Funnel RACE

Come strutturare un strategia di funnel marketing efficace

punto impresa digitale

UNIONCAMERE

DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Docente

Alessandro Brunelli

Marketing Manager



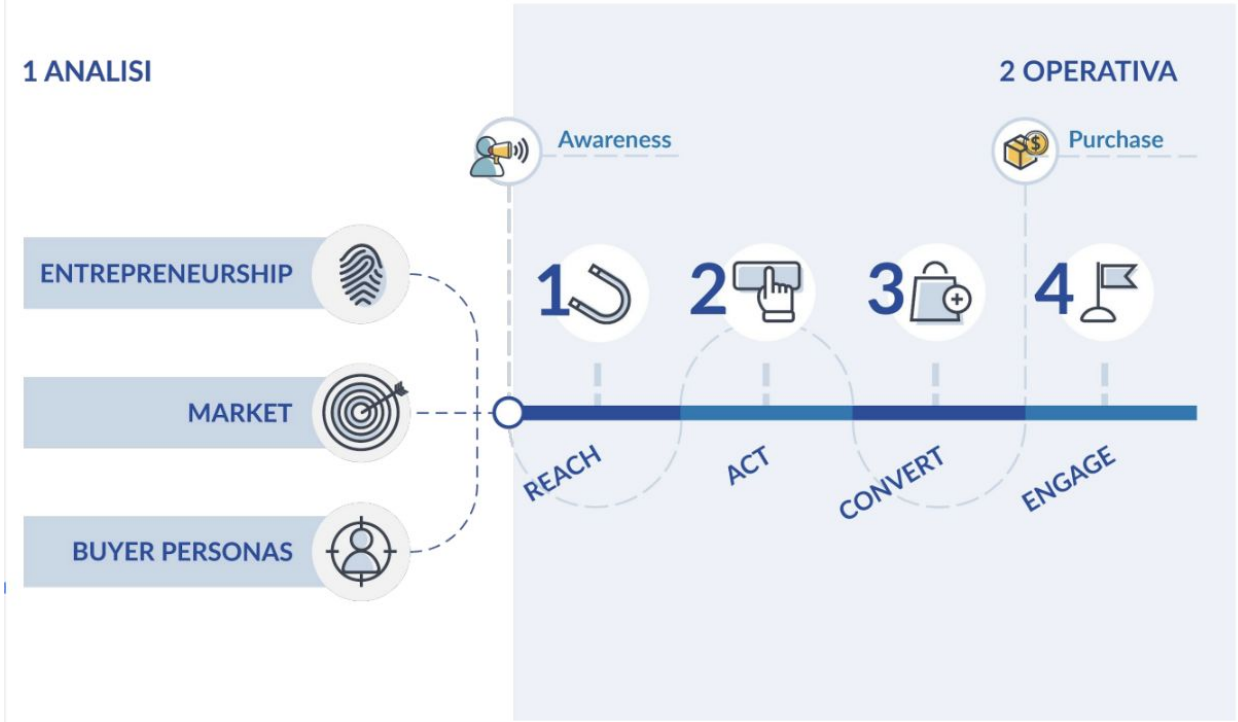
Agenda del corso

1. Funnel Race
2. R - Reach
3. A - Act
4. C - Convert
5. E - Engage

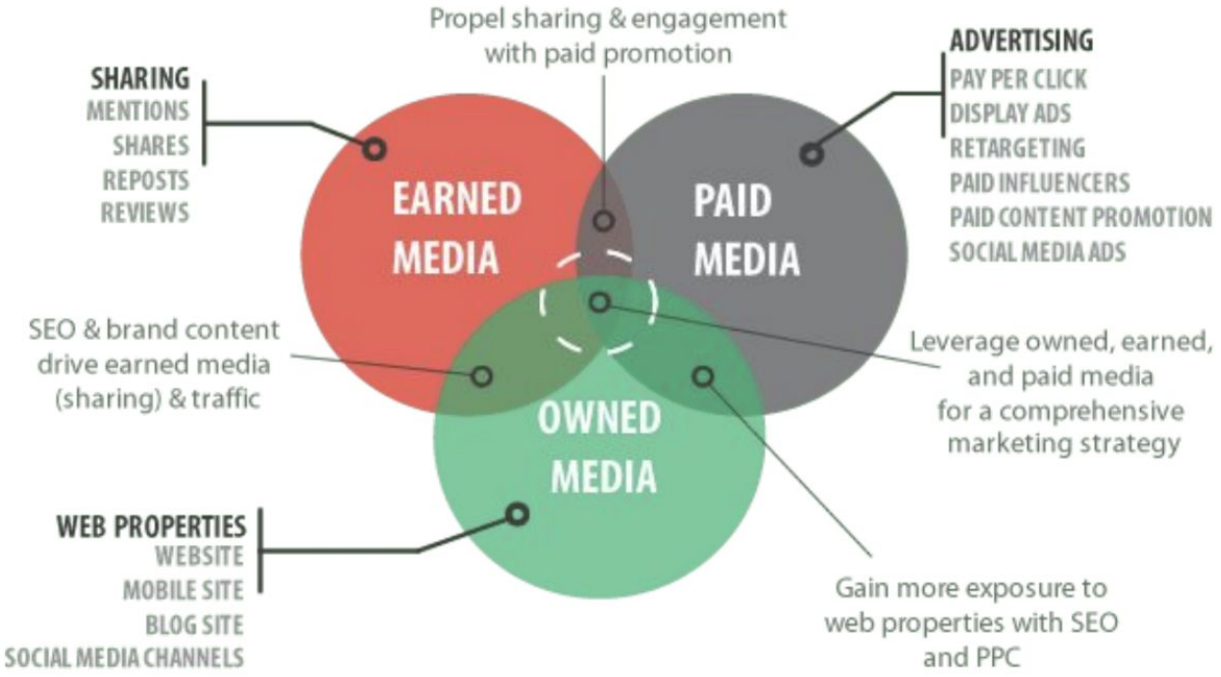
01

Funnel RACE

Funnel (EMB) RACE



Funnel RACE


Propel sharing & engagement with paid promotion
SHARING
MENTIONS
SHARES
REPOSTS
REVIEWS
ADVERTISING
PAY PER CLICK
DISPLAY ADS
RETARGETING
PAID INFLUENCERS
PAID CONTENT PROMOTION
SOCIAL MEDIA ADS
EARNED MEDIA
PAID MEDIA
OWNED MEDIA
SEO & brand content drive earned media (sharing) & traffic
Leverage owned, earned, and paid media for a comprehensive marketing strategy
WEB PROPERTIES
WEBSITE
MOBILE SITE
BLOG SITE
SOCIAL MEDIA CHANNELS
Gain more exposure to web properties with SEO and PPC

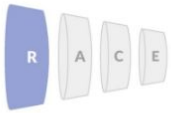
Funnel RACE

1 REACH

- Paid media
- Earn media
- Own media

User	Content	KPIs'
 Demand Generation	DIGITAL PR INFLUENCER	SPENT IMPRESSION
	DISPLAY ADV SEARCH PPC NATIVE ADV DEM	CPM CPC CTR OPEN RATE MAIL TRAFFIC
	SEO CONTENT MARKETING (ENTERTAIN/EDUCATE)	KEYWORD ORGANIC TRAFFIC BOUNCE RATE

Awareness — Purchase



Funnel RACE

2 ACT

- Paid media
- Earn media
- Own media

User

1°
Purchase

Content

WEBSITE
HOME PAGE
PAGE PRODUCT
TOFU LANDING PAGE

SEO
LINK BUILDING
CONTENT MARKETING (EDUCA-TE / INSPIRE)

SOCIAL MEDIA

CHATBOT / LIVECHAT

REMARKETING
PPC
SOCIAL ADS
DISPLAY

KPIs'

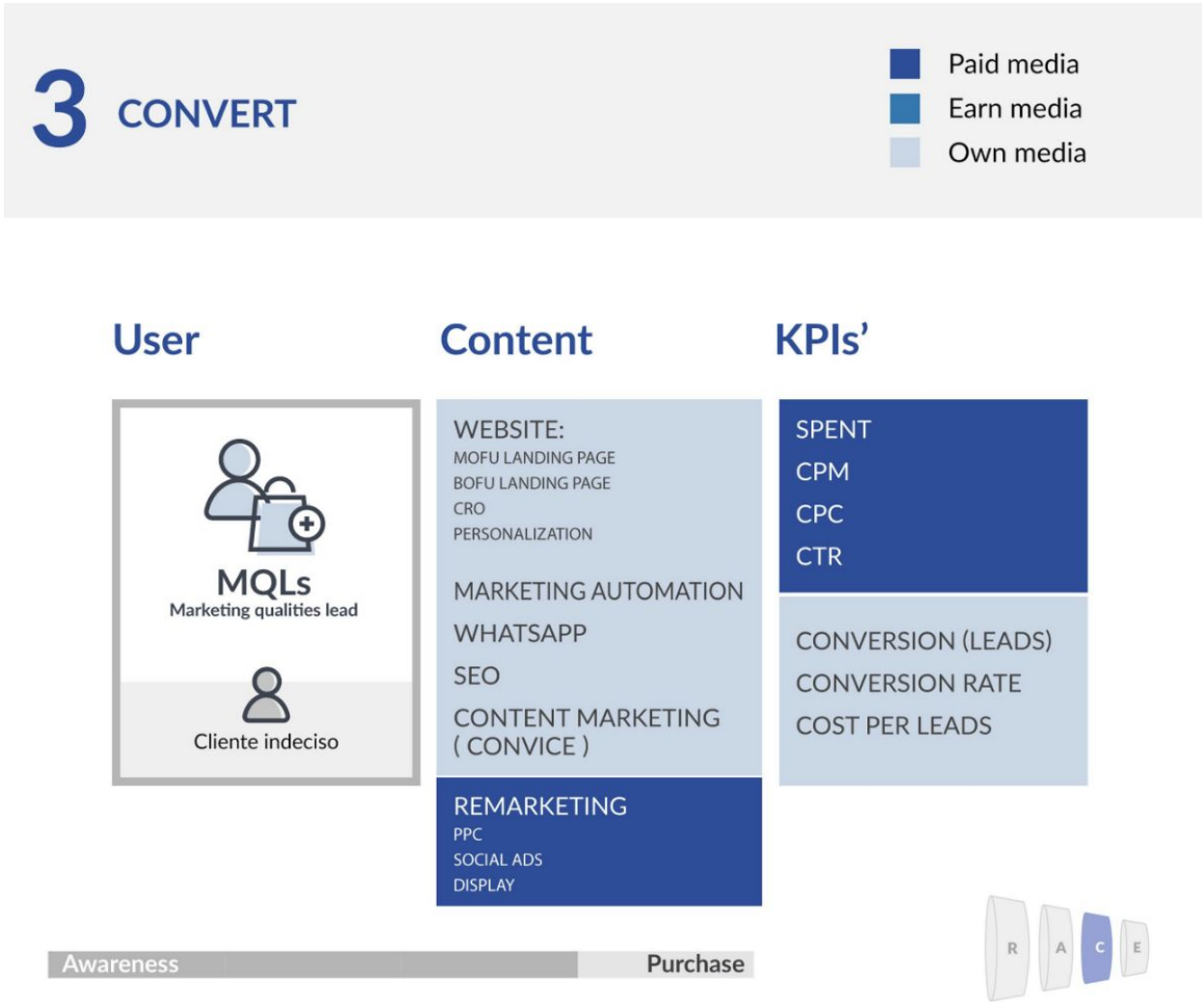
SPENT
CPM
CPC
CTR

KEYWORD
ORGANIC TRAFFIC
BOUNCE RATE
TRUST

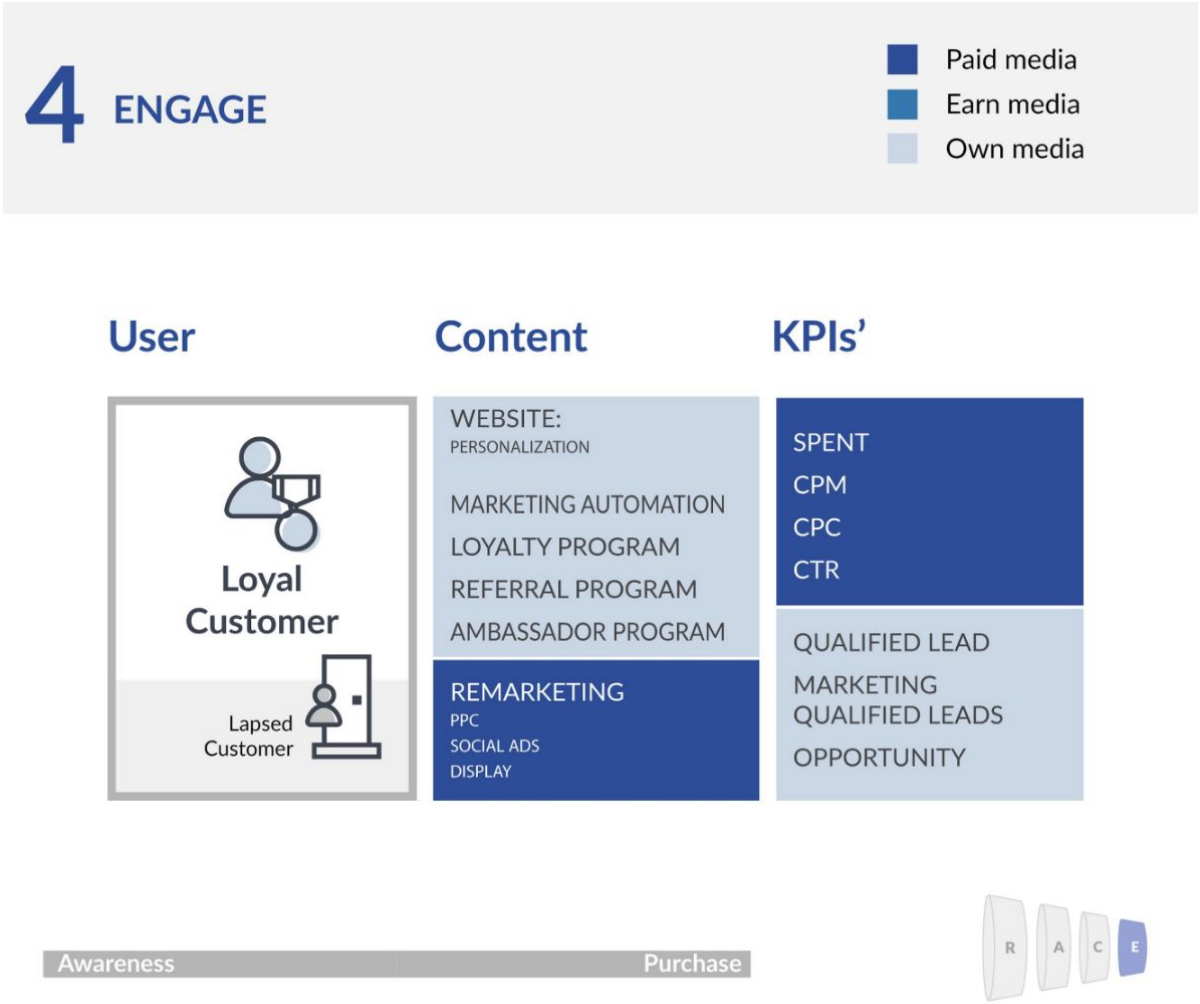
Awareness → Purchase



Funnel RACE


3 CONVERT
Paid media
Earn media
Own media
User
Content
KPIs'
MQLs
Marketing qualities lead
Cliente indeciso
WEBSITE:
MOFU LANDING PAGE
BOFU LANDING PAGE
CRO
PERSONALIZATION
MARKETING AUTOMATION
WHATSAPP
SEO
CONTENT MARKETING
(CONVICE)
REMARKETING
PPC
SOCIAL ADS
DISPLAY
SPENT
CPM
CPC
CTR
CONVERSION (LEADS)
CONVERSION RATE
COST PER LEADS
Awareness
Purchase
R
A
C
E

Funnel RACE


4 ENGAGE
Paid media
Earn media
Own media
User
Content
KPIs'
Loyal Customer
Lapsed Customer
WEBSITE:
PERSONALIZATION
MARKETING AUTOMATION
LOYALTY PROGRAM
REFERRAL PROGRAM
AMBASSADOR PROGRAM
REMARKETING
PPC
SOCIAL ADS
DISPLAY
SPENT
CPM
CPC
CTR
QUALIFIED LEAD
MARKETING QUALIFIED LEADS
OPPORTUNITY
Awareness
Purchase
R A C E

02

R - Reach

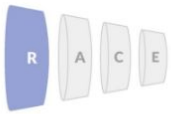
R - Reach

1 REACH

- Paid media
- Earn media
- Own media

User	Content	KPIs'
 Demand Generation	DIGITAL PR INFLUENCER	SPENT IMPRESSION
	DISPLAY ADV SEARCH PPC NATIVE ADV DEM	CPM CPC CTR OPEN RATE MAIL TRAFFIC
	SEO CONTENT MARKETING (ENTERTAIN/EDUCATE)	KEYWORD ORGANIC TRAFFIC BOUNCE RATE

Awareness — Purchase



R - Reach

Google ads nei suoi diversi formati:

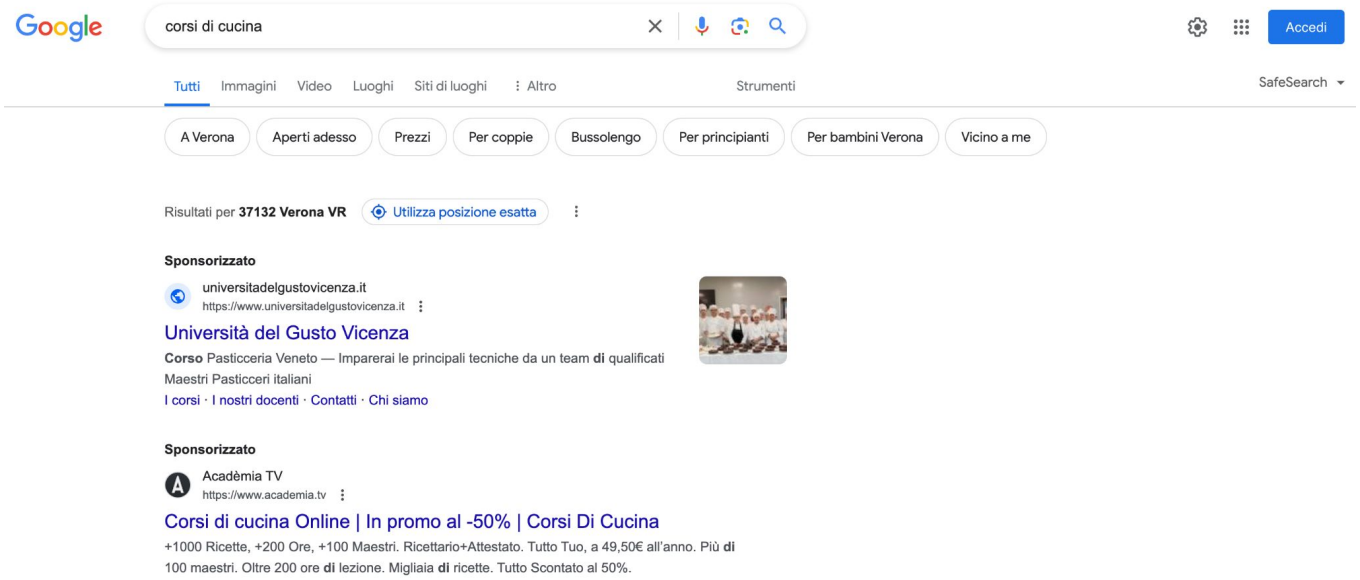
- Search
- Display
- Shopping
- Video
- Maps
- Play store



R - Reach

Search

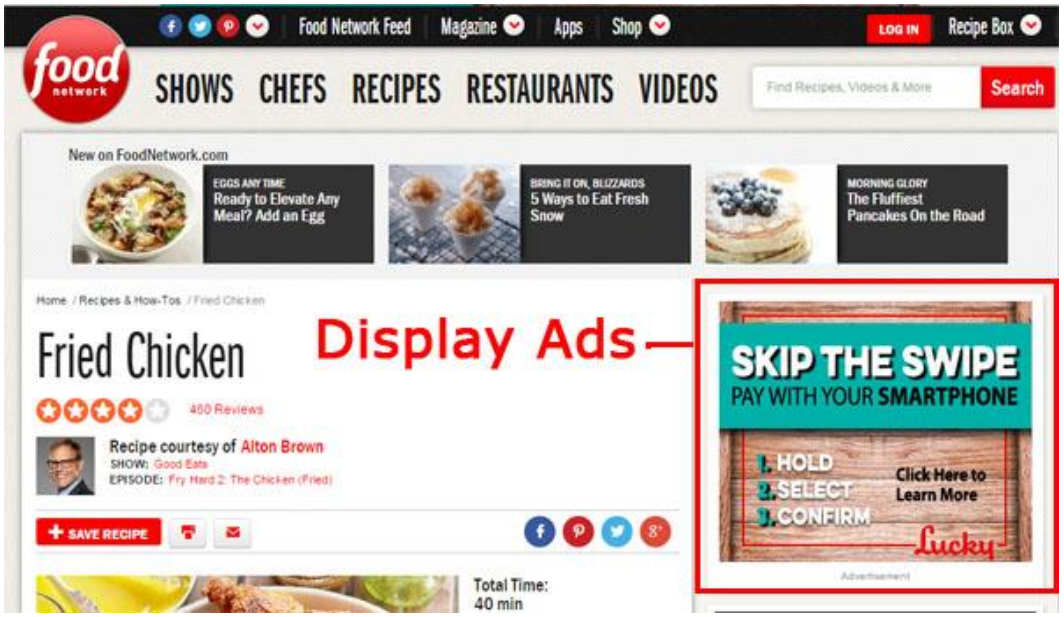
Per tutte le chiavi legate ai servizi o per le chiavi legate ai competitor



R - Reach

Display

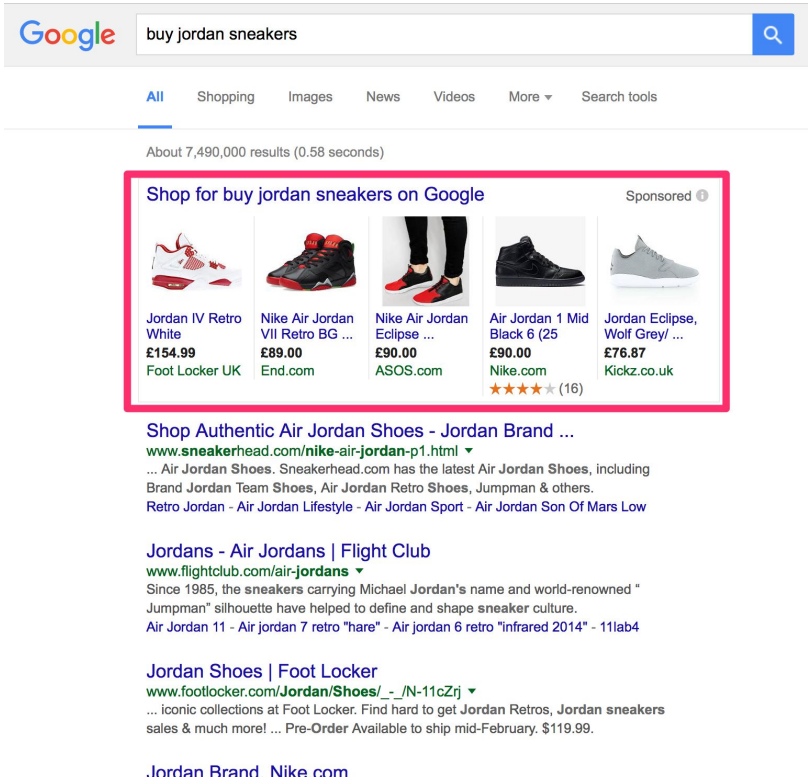
Per portare awareness di brand, molto costoso se utilizzato nelle fase di discovery, CPC mediamente alto ma CPM interessante.



R - Reach

Shopping

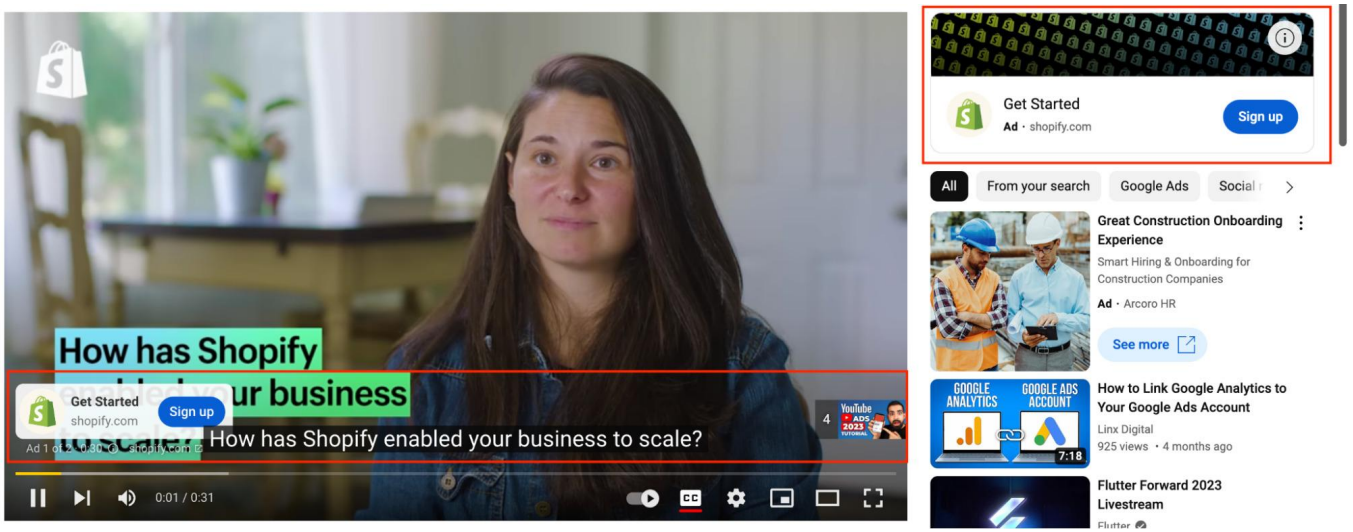
Fondamentale se possiedi un catalogo prodotti e un carrello on line. Non è sfruttabile per chi non fa vendita on line.



R - Reach

Video

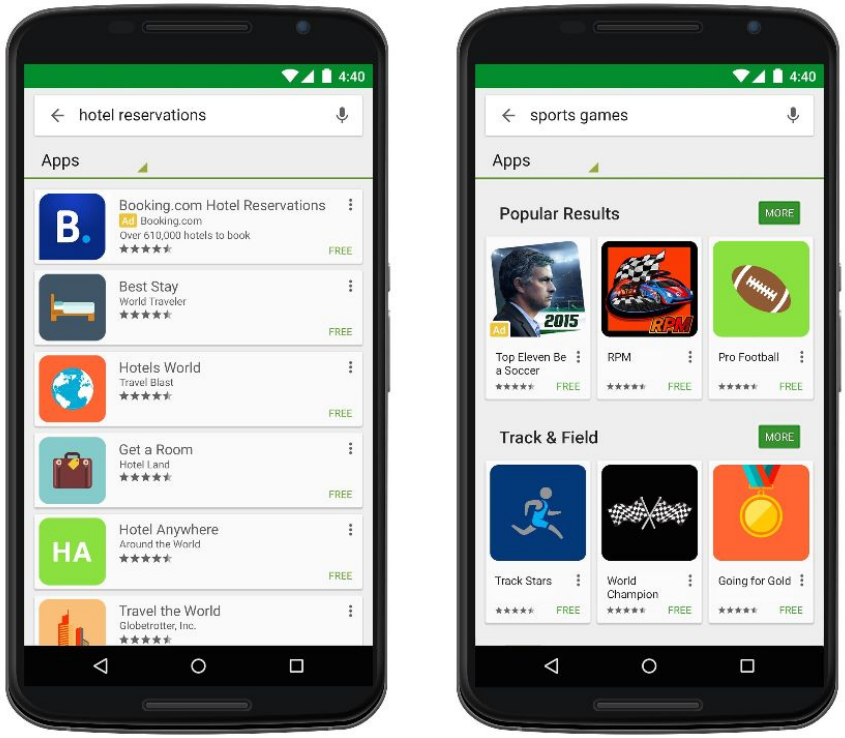
Come per le campagne display, se si dispone di grande budget allora una strategia video permetterà di raggiungere grandi audience.



R - Reach

App store

Play store o Apple store per strategia di download app.



R - Reach

Programmatic

Come per le campagne display e video il mondo programmatic offre la possibilità di acquisto di spazi pubblicitari a basso costo, cross device.



R - Reach

Social media ads

La consapevolezza sulla propria audience permetterà di sapere quale canale social è più efficace per dare visibilità al brand.

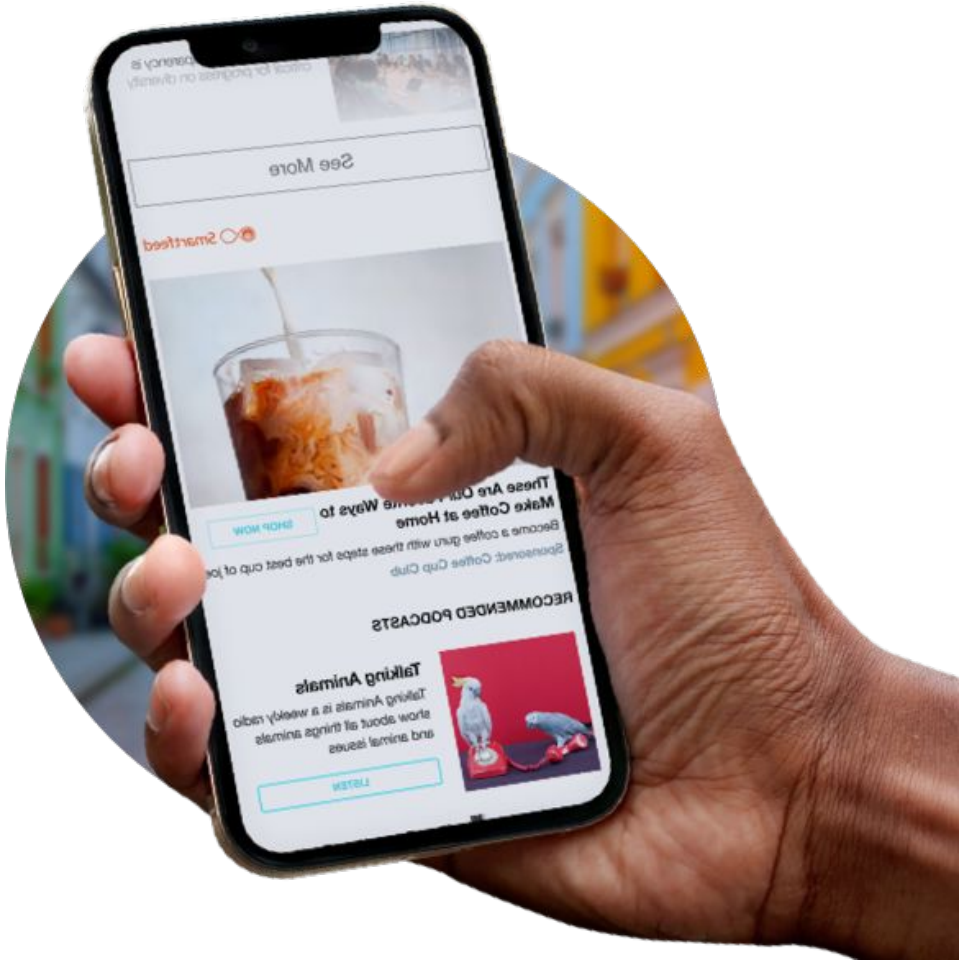


R - Reach

Native ads

Diverse sono le realtà che offrono servizio di native advertising.

Interessante per i bassi costi di CPM in rapporto agli editori raggiungibili.



R - Reach

DEM - Direct Email Marketing

Grazie a realtà che hanno costruito grandi database di contatti profilati, c’è la possibilità di contattare milioni di persone in pochi click.



R - Reach

SEO - Content Marketing

ZMOT - Costruire un piano editoriale (PED) che risponde alle ricerche qualificate relativamente al prodotto o servizio.

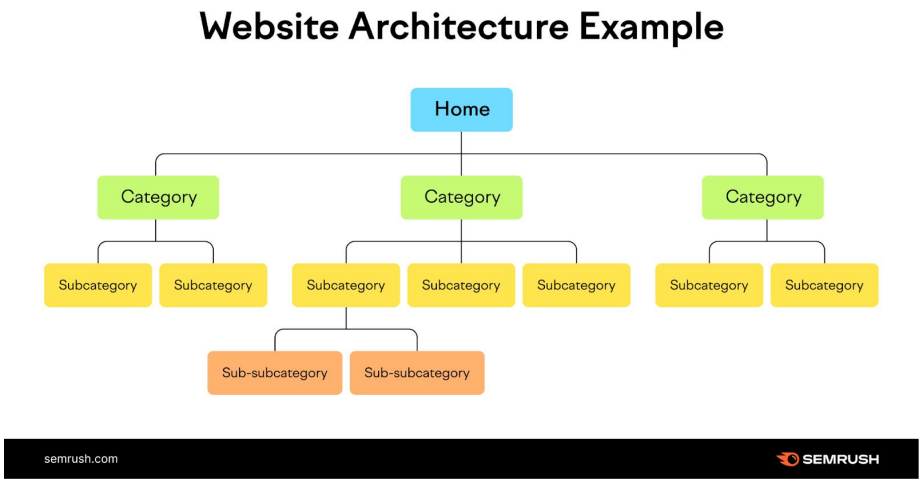
I principali obiettivi del content marketing:

- Aumento del traffico qualificato
- Posizionamento sulle SERP di Google
- Aumento delle conversioni

R - Reach

SEO - Content Marketing

La categorizzazione dei contenuti è indispensabile per permettere una chiara comprensione del sito da parte **degli utenti e dei motori di ricerca**.



R - Reach

SEO - Content Marketing

News: notizie di carattere anche generico utili a tenere “vivo” il blog.

Cornerstore content: articoli base sull’azienda e aiutano l’utente a conoscerti meglio e conoscere i dettagli dei tuoi servizi.



R - Reach

Pillar article (evergreen): post “evergreen” molto lunghi che intercettano ricerche informative, fondamentali per l’attività di posizionamento.



Articoli generici: simili alle news ma un po’ più corposi, utili a intercettare ricerche stagionali e non necessariamente evergreen.

R - Reach

Studiare i competitor



Una volta rilevate le pagine che si posizionano per la ricerca di interesse è utile verificare:

- Tipologia di contenuto
- Lunghezza del testo contenuto nella pagina
- Media aggiuntivi (video, immagini ecc.)
- Contenuto (ottimizzazione) dei principali tag
- Struttura dell'articolo, argomenti trattati nei singoli paragrafi

R - Reach

Digital PR

Avere una strategia chiara di comunicazione sui media tradizionali, comunicati stampa, dati e report, rendicontazione e attività di marketing per generare buzz sul brand.

WIRED

CORRIERE DELLA SERA

Forbes

Il Sole 24 ORE

R - Reach

Influencer

Per notorietà di brand o di prodotto, scegliere un influencer anche per la sua affinità valoriale.



R - Reach

KPI's

- Spent
- Impression
- Cost Per Mille
- Cost Per Click
- Click through rate







R - Reach

KPI's

- Open rate (OR)
- Mail traffic
- *Soft* bounce
- *Hard* bounce



- Keyword
- Traffico organico
- Bounce rate



R - Reach

KPI’s

Buzz:

- N° di uscite
- Menzioni ricevute
- Persone raggiunte
- N° di link ricevuti
- Autorevolezza

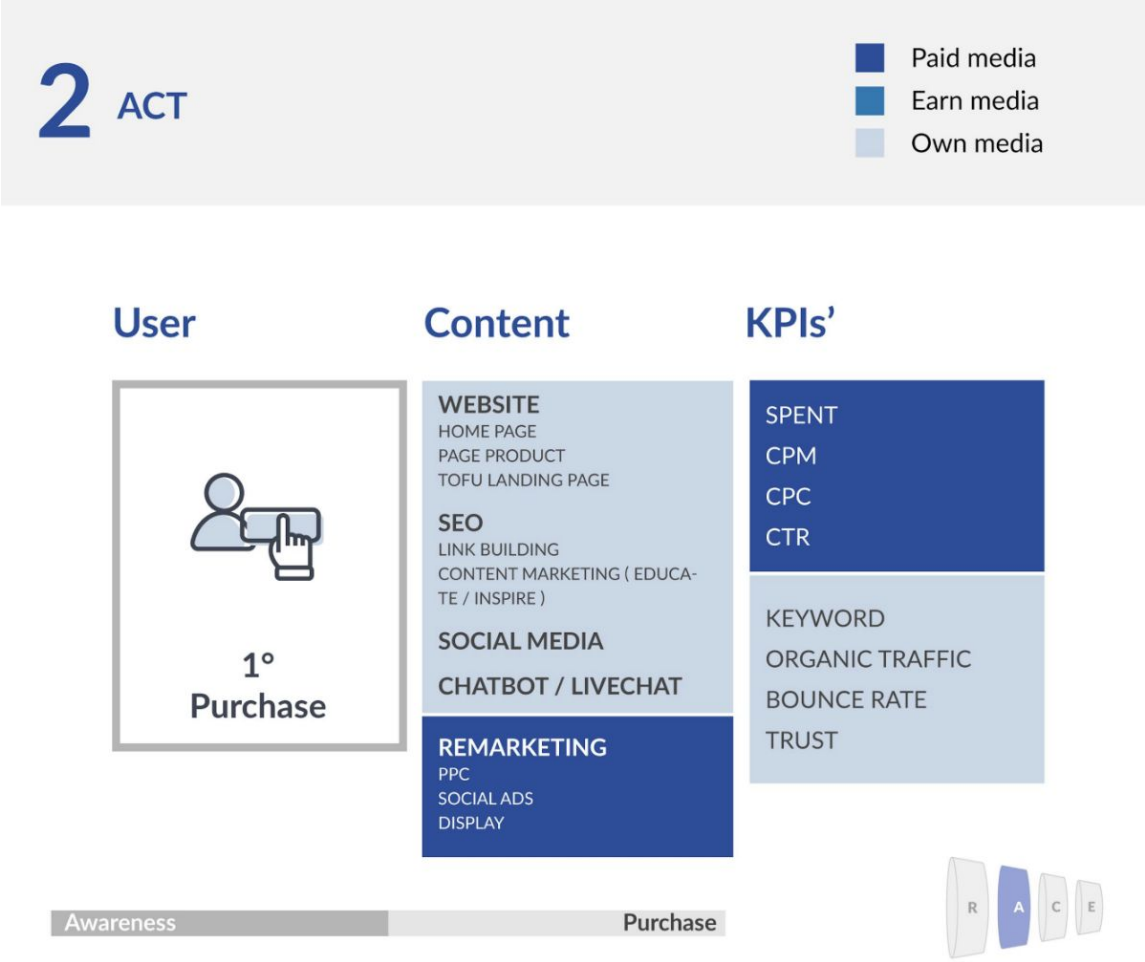
- Impressions
- Engagement rate



03

A - Act

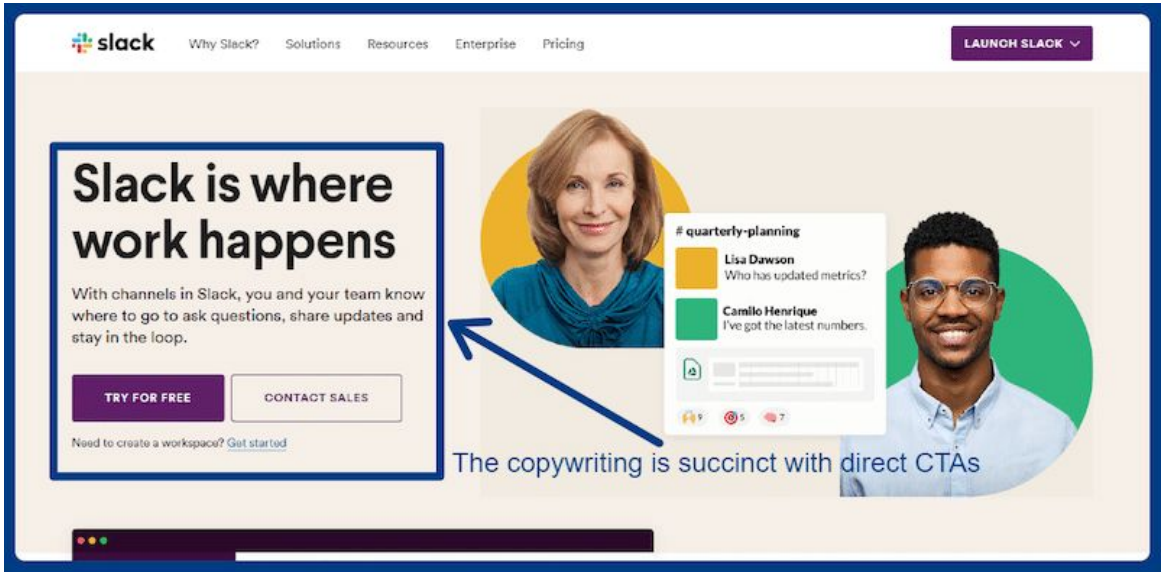
A - Act


2 ACT
Paid media
Earn media
Own media
User
Content
KPIs'
1°
Purchase
WEBSITE
HOME PAGE
PAGE PRODUCT
TOFU LANDING PAGE
SEO
LINK BUILDING
CONTENT MARKETING (EDUCA-
TE / INSPIRE)
SOCIAL MEDIA
CHATBOT / LIVECHAT
REMARKETING
PPC
SOCIAL ADS
DISPLAY
SPENT
CPM
CPC
CTR
KEYWORD
ORGANIC TRAFFIC
BOUNCE RATE
TRUST
Awareness
Purchase
R
A
C
E

A - Act

Website - homepage

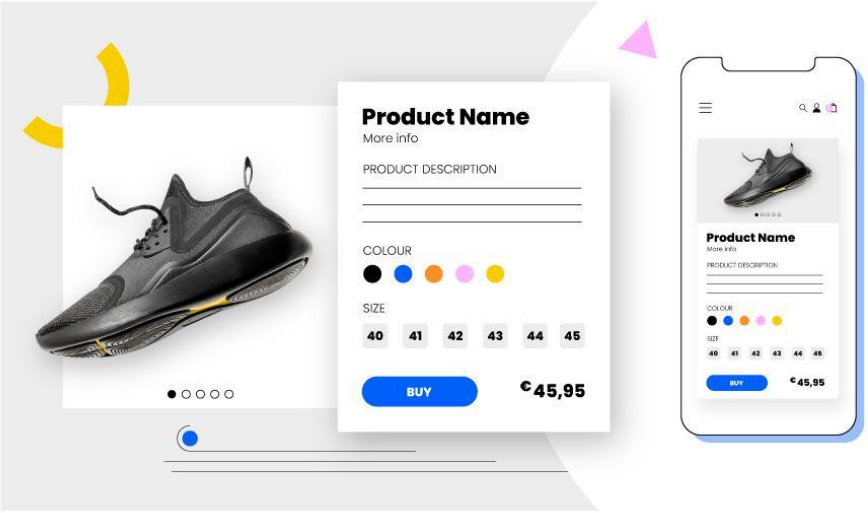
L’home page del sito è la principale vetrina dell’azienda. L’importante è che si possa **comprendere chiaramente** la proposta di valore.



A - Act

Website - page product

La pagina prodotto, come per l’homepage, deve comunicare (e far trovare) sia ai motori di ricerca che all’utente tutte le informazioni principali relative al/ai prodotti.



A - Act

Website - ToFu Landing Page

Top of the Funnel landing page.
Pagina dedicata al primo contatto con l'utente quali possono essere articoli di blog, paper, ebook ma anche coupon sconto e trial.



A - Act

SEO - Link building

Costruzione di una strategia di backlink per:

- aumentare l’autorevolezza
- aumentare le menzioni
- aumentare il traffico referral

A - Act

SEO - Link building

Esistono tre tipi principali tipologie di collegamenti:

- collegamenti naturali (Digital PR)
- collegamenti creati manualmente (guest posting)
- collegamenti creati autonomamente (menzioni nei forum, in ambienti aperti)

A - Act

SEO - Content Marketing

Sfruttare il blog per dare maggiore profondità alle risposte

Approfondimenti: notizie di integrazione ai pillar che permetteranno all'utente già interessato di approfondire la propria consapevolezza.



A - Act

Social media - piano editoriale

Contenuti di tua proprietà, che portino valore e rendano riconoscibili il tuo brand

70%

Share di contenuti, idee, news, articoli, video, altri post che possono comunque essere rilevanti per la tua attività

20%

Prodotto e promozioni, non dimenticarti che in questi post deve esserci sempre un offerta

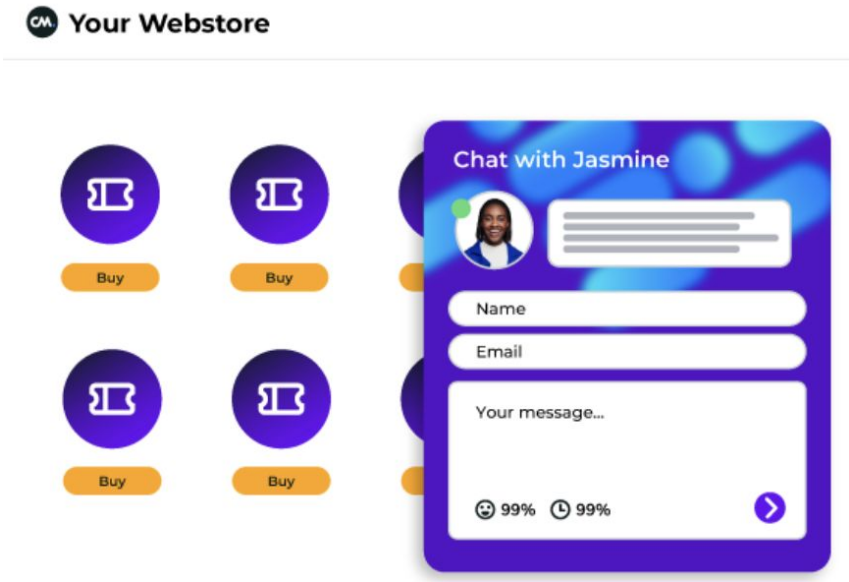
10%

A - Act

Social media e website

Chatbot, AI e live chat

Creare una struttura di chatbot in risposta a specifiche campagne per offrire informazioni aggiuntive su prodotti specifici o per raccogliere maggiori informazioni dai prospect.



A - Act

Remarketing nei suoi diversi formati:

Search
- su prodotti/servizi
- brand

Display
- su prodotti/servizi
- brand



A - Act

Remarketing nei suoi diversi formati:

Social:

- Per interazione
- Visualizzazione
- Su feed prodotti
- Brand



A - Act

KPI’s

- Cost Per Mille
- Cost Per Click
- Cost per lead
- CTR







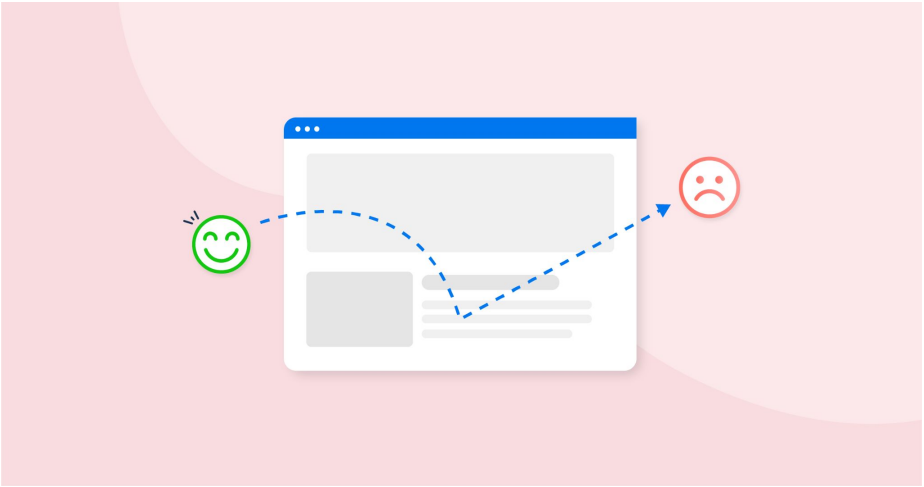


A - Act

KPI’s

- Keyword
- Traffico organico
- Bounce rate
- Autorevolezza

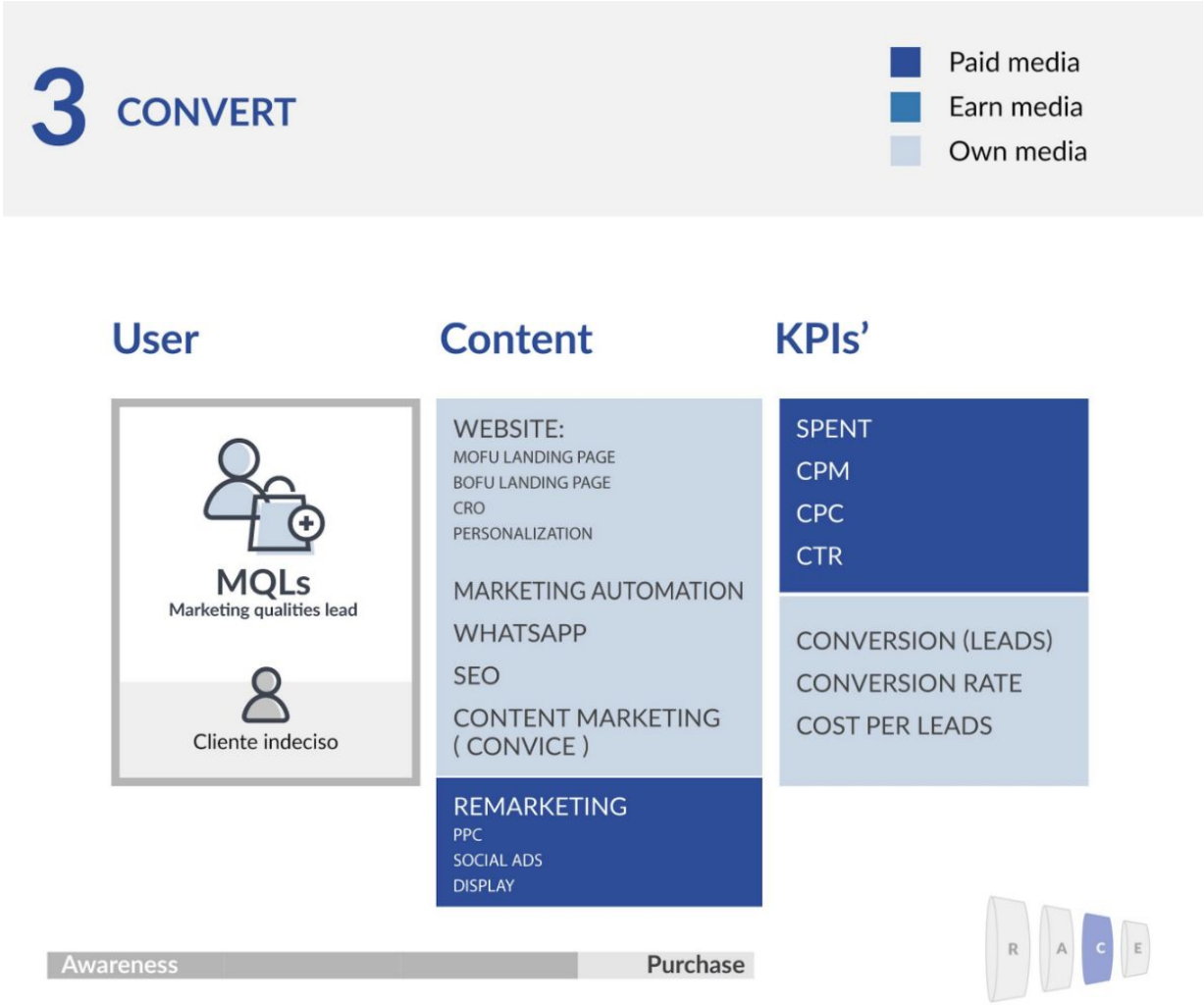




04

C - Convert

C - Convert


3 CONVERT
Paid media
Earn media
Own media
User
Content
KPIs'
MQLs
Marketing qualities lead
Cliente indeciso
WEBSITE:
MOFU LANDING PAGE
BOFU LANDING PAGE
CRO
PERSONALIZATION
MARKETING AUTOMATION
WHATSAPP
SEO
CONTENT MARKETING
(CONVICE)
REMARKETING
PPC
SOCIAL ADS
DISPLAY
SPENT
CPM
CPC
CTR
CONVERSION (LEADS)
CONVERSION RATE
COST PER LEADS
Awareness
Purchase
R
A
C
E

C - Convert

Website - MoFu Landing Page

Middle of the Funnel landing page.
Pagine che continuano l’educazione dell’utente, queste pagine hanno l’obiettivo di istruire ulteriormente l’utente.



C - Convert

Website - BoFu Landing Page

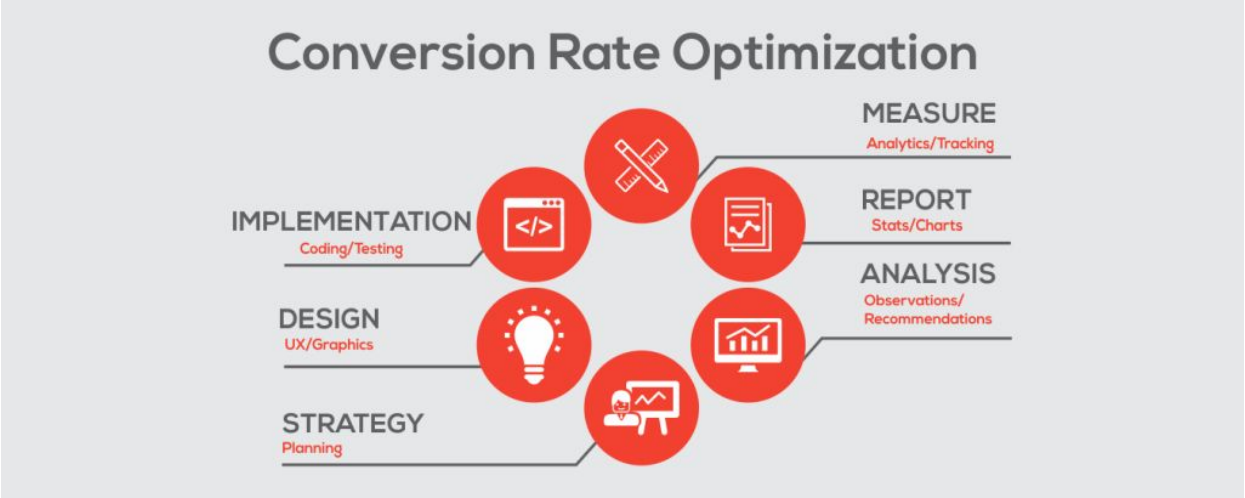
Bottom of the Funnel landing page.
In questo stadio prospect consapevoli vengono avvicinate ulteriormente al prodotto mezzo una versione trial o free delle nostre soluzioni.



C - Convert

Website - CRO

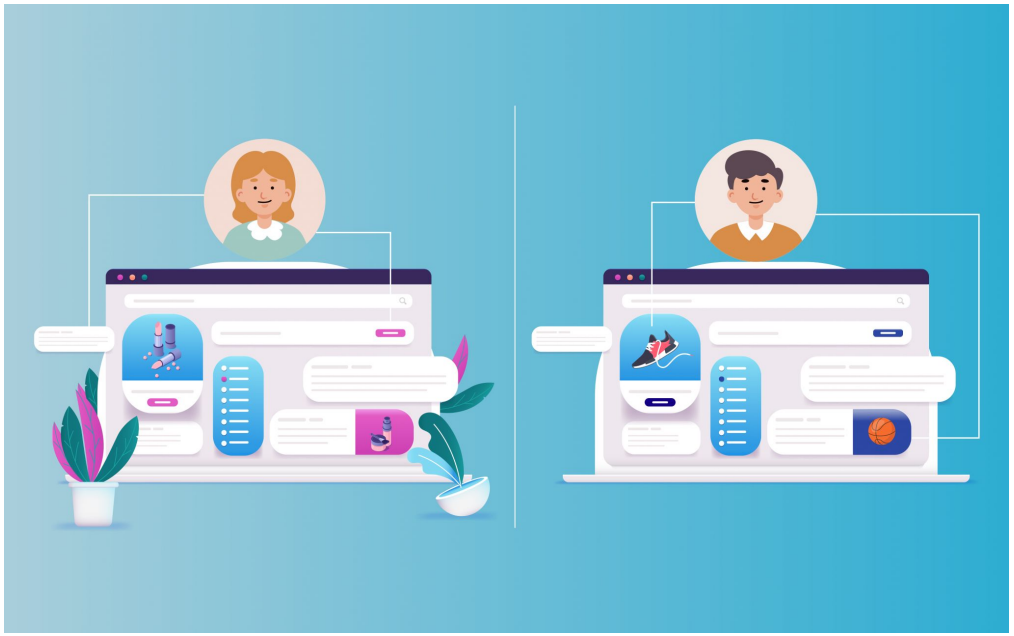
Conversion rate optimization.
Individuare i punti di frizione del sito e ottimizzarli per aumentare il tasso di conversione. Qui è dove l'analisi incontra il design.



C - Convert

Website - Personalisation

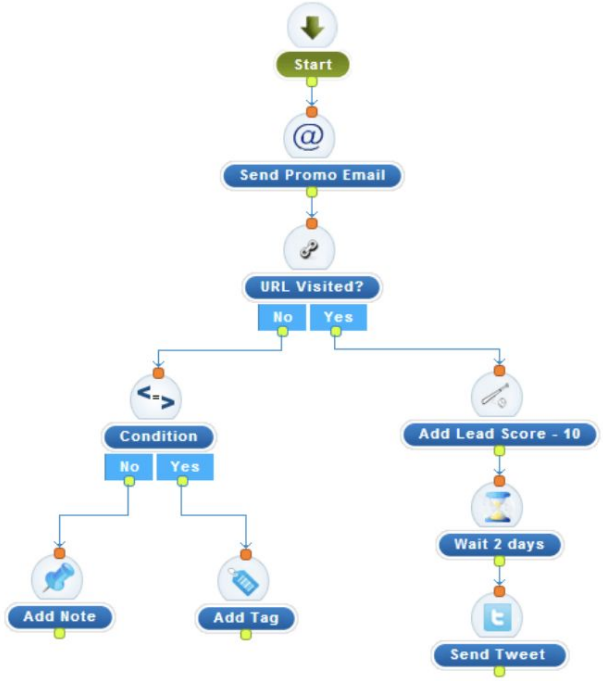
Conoscere cosa i prospect guardano del sito e personalizzarlo sulla base di quello che a loro interessa.



C - Convert

Marketing automation

Mediante la creazione di workflow email dedicati agli utenti e alle interazioni che loro hanno avuto con i contenuti.



C - Convert

Messaging platform

Utilizzare le piattaforme di messaggistica per veicolare velocemente offerte o contenuti a sostegno della conversione.





C - Convert

Remarketing nei suoi diversi formati:

Display

- su prodotti/servizi
- brand



C - Convert

Remarketing nei suoi diversi formati:

Social:

- Per interazione
- Visualizzazione
- Su feed prodotti
- Offerte speciali



C - Convert

KPI's

- Cost Per Mille
- Cost Per Click
- Cost per lead
- CTR

- Cost per acquisition
- Conversion Rate









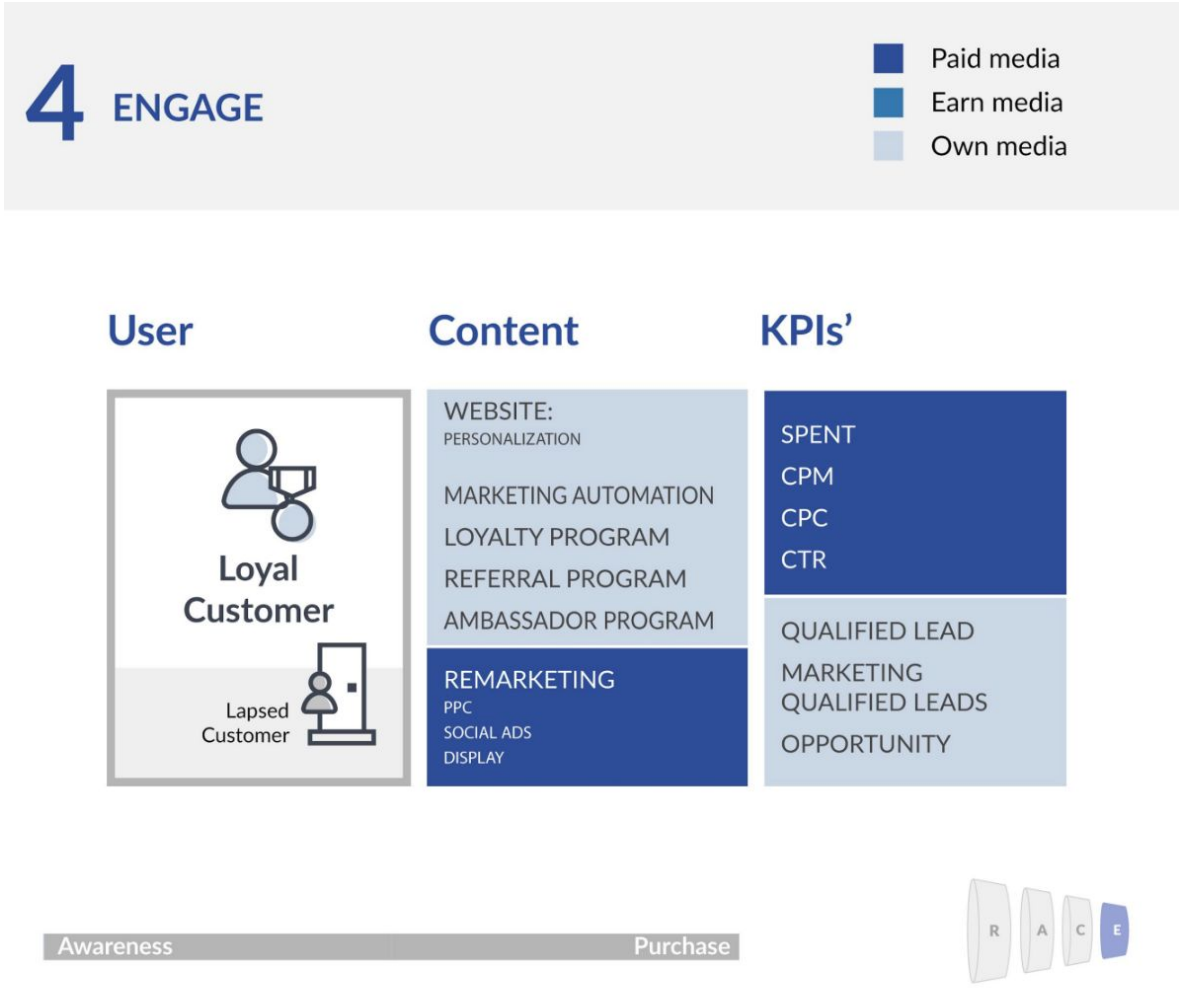




05

E - Engage

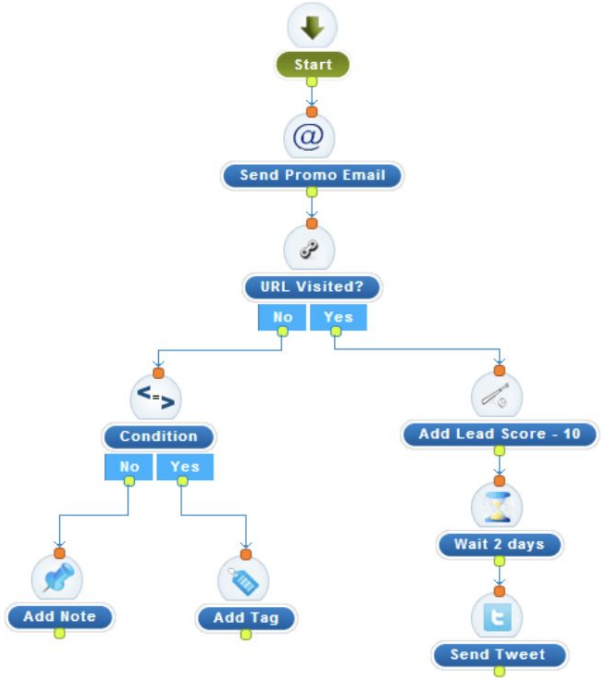
E - Engage


4 ENGAGE
Paid media
Earn media
Own media
User
Content
KPIs'
Loyal Customer
Lapsed Customer
WEBSITE:
PERSONALIZATION
MARKETING AUTOMATION
LOYALTY PROGRAM
REFERRAL PROGRAM
AMBASSADOR PROGRAM
REMARKETING
PPC
SOCIAL ADS
DISPLAY
SPENT
CPM
CPC
CTR
QUALIFIED LEAD
MARKETING QUALIFIED LEADS
OPPORTUNITY
Awareness
Purchase
R
A
C
E

E - Engage

Marketing automation

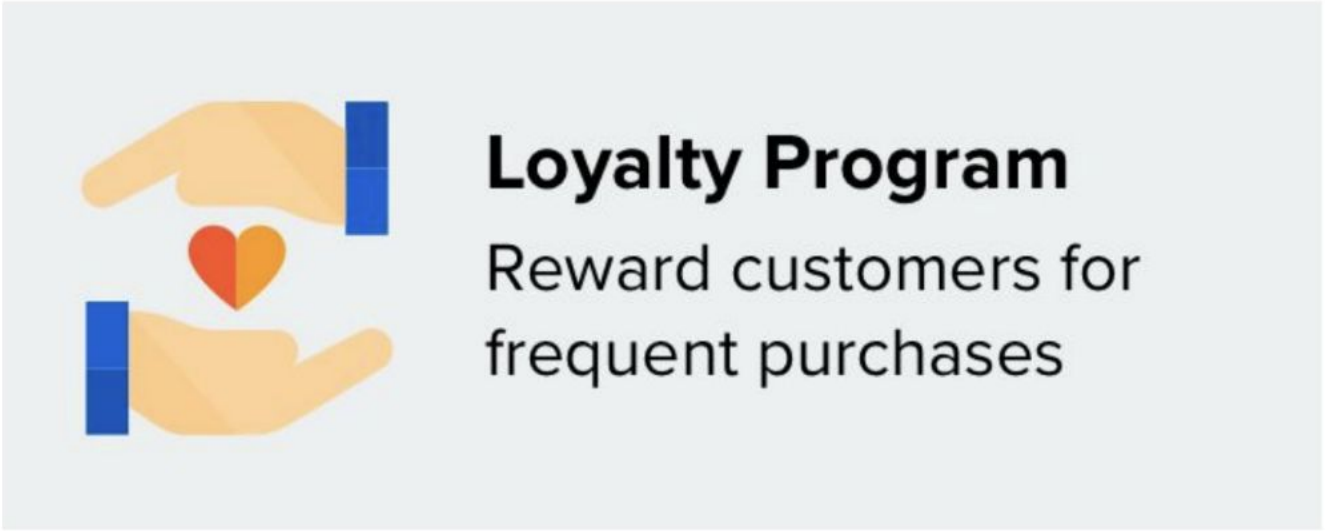
A supporto delle attività di aggiornamento e/o di risveglio di quelli che sono i clienti “dormienti”.



E - Engage

Loyalty program

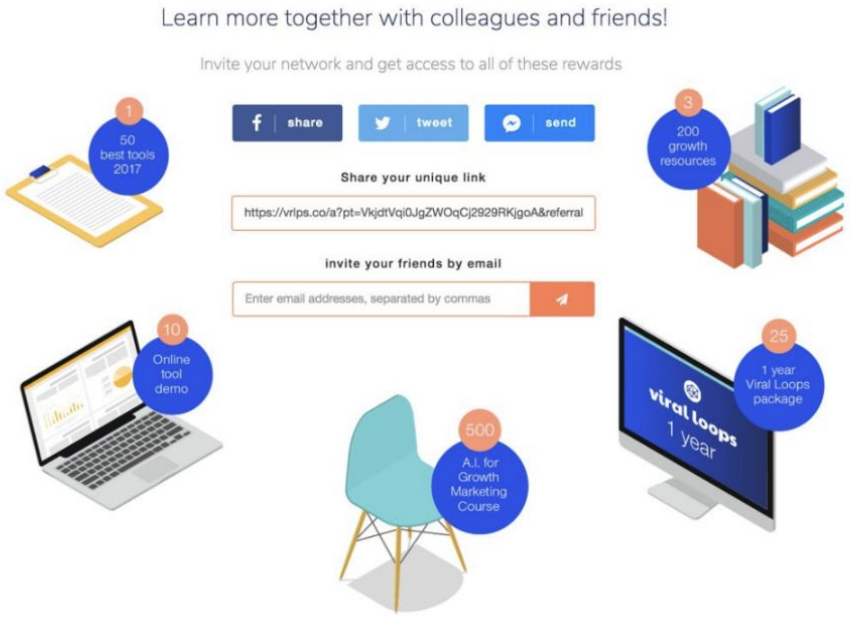
I programmi di loyalty per premiare i clienti più fedeli e per tenerli costantemente vicini al vostro brand.



E - Engage

Referral program

Il classico member get member, sul modello di Airbnb e Dropbox.



E - Engage

Ambassador program

Un programma commerciale per creare una relazione continuativa e operativa tra il marchio e i suoi ambasciatori.

- **Pochi ma buoni**, maggiore esclusività
- **Connetti** i tuoi ambassadors
- **Valuta il pagamento** dei tuoi ambassadors
- Crea un **ciclo di feedback** tra marchio e ambassador
- Dai ai tuoi ambassador **strumenti per creare** qualcosa di fantastico.

E - Engage

CRM - Customer Relationship Management

Fondamentale per attivare i programmi visti precedentemente, per raccogliere dati sui clienti e conoscerli per il rapporto che hanno con il prodotto.



E - Engage

KPI’s

- Cost per sales qualified leads
- Cost per acquisition
- Conversion Rate
- Lifetime value



CONTATTI

Alessandro Brunelli

assistenzapidacademy@dintec.it

punto impresa digitale

UNIONCAMERE

DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA