

Marketing Checklist: da 0 a 100

MARKETING

Checklist 2024

FrancescoGrandin.com

IDEE DI MARKETING (CHECKLIST)

L'imprenditoria porta con sé una serie di sfide e con così tante opzioni disponibili, potrebbe essere difficile per te padroneggiare tutti gli aspetti del business.

Il marketing sta evolvendo ogni giorno e ancor di più con l'evoluzione tecnologica che cambia il modo in cui i consumatori si avvicinano al nostro business. Quando fatto correttamente, il marketing può contribuire alla rapida crescita della tua attività.

Sei un imprenditore che o professionista e vuoi far crescere la tua attività ma non sai molto di marketing?

Vuoi attirare più clienti? Desideri una checklist rapida delle cose che puoi fare per far crescere la tua attività? In questo eBook ti offriamo una checklist completa di marketing che puoi utilizzare fin da subito.

Guida definitiva al Marketing per Piccole Imprese: Panoramica

- Denominazione, Loghi e Branding
- Il Tuo Prodotto / Servizio
- Pubblicità / Contenuti social
- Seo e posizionamento su Google
- Conclusione

Denominazione, Loghi e Branding

• Scegli un nome semplice

Dare un nome alla tua attività può essere stressante. Una volta scelto un nome, potrebbe essere impossibile cambiarlo in seguito, pertanto è molto importante selezionare un nome per la tua attività che possa resistere alla prova del tempo. Pensa al tuo pubblico di riferimento e decidi che tipo di nome stai cercando. Chiediti se il nome dovrebbe essere qualcosa di professionale o divertente. Dovrebbe includere i dettagli di ciò che la tua attività offre? Come voglio che le persone si sentano quando ascoltano questo nome? Dovrebbe essere un nome lungo o uno breve e accattivante? Una volta che conosci le risposte a queste domande, cerca idee di nomi aziendali e scegli quello che meglio si adatta ai tuoi criteri.

• Crea il tuo logo

Un logo definisce l'identità della tua attività e ciò che fai. Un design di un logo memorabile può catturare rapidamente l'attenzione dei clienti e suscitare il loro interesse per il prodotto. Pertanto, è importante avere un logo che ti distingua dalla concorrenza e favorisca la fedeltà al marchio.

• Trova uno slogan accattivante

Il passo successivo nel processo di branding è creare uno slogan accattivante che descriva i tuoi punti di vendita unici e i principali benefici. Quando i clienti si imbattono nel tuo logo, la prossima cosa che cercano è una breve descrizione dell'attività che può dir loro se è ciò che stavano cercando. Lo slogan aiuta a differenziare il tuo marchio e aiuta i clienti a riconoscere la tua attività. Quando cerchi di creare uno slogan accattivante, annota i tuoi punti di forza unici e cerca di riassumerli in una sola frase in meno di 10 parole. Una volta scelto, usalo nella tua comunicazione di marketing.

• Scegli i colori attentamente

I colori hanno un significato importantissimo nel marketing e nella psicologia umana. I colori possono aiutarti a distinguerti, mentre una scelta di colore scadente può avere un impatto negativo sulla tua attività. I colori si allineano ampiamente a specifiche caratteristiche e allineare i tuoi colori al tipo di personalità che vuoi rappresentare per il tuo marchio può aiutare ad aumentare le conversioni. A seconda del tuo pubblico di riferimento, puoi scegliere i colori da utilizzare nel tuo logo e associare al tuo marchio.

• **Rappresenta qualcosa**

Il branding consiste nel capire cosa rappresenta il tuo marchio e quali valori e credenze esprime. I tuoi valori sono il nucleo di ciò che fai e di come lo fai. Le persone amano i marchi con cui possono identificarsi e che condividono valori fondamentali simili ai loro. Decidi quali valori e credenze vuoi che le persone associno al tuo marchio e difendili. Tutte le azioni della tua attività dovrebbero riflettere ciò che vuoi che il tuo brand rappresenti.

• **Sii coerente**

La coerenza della tua comunicazione attraverso i canali social aiuta a costruire un marchio forte. Quando sai cosa rappresenta il tuo marchio, devi essere coerente nel comunicare quei valori nei tuoi canali di comunicazione. Il tuo logo dovrebbe essere stampato su tutti i materiali, i tuoi design dovrebbero essere in sintonia con i colori del tuo marchio e il nome della tua attività dovrebbe essere incluso ovunque. Mantenere la coerenza degli elementi del tuo marchio li renderà più evidenti e lascerà un'impressione duratura nella mente del tuo cliente.

• **Crea la tua “Buyer persona”**

Una buyer persona è una rappresentazione di come dovrebbe apparire il tuo cliente ideale. Una buyer persona può aiutarti a capire le esigenze del tuo cliente e adattare i tuoi contenuti di marketing alle loro esigenze. Quando cerchi di creare un buyer persona, cerca di definire dettagli come età, demografia, stile di vita, stato occupazionale, stato familiare, obiettivi, sfide, istruzione, preferenze di acquisto, ecc.. Se il tuo prodotto/servizio si rivolge a diversi segmenti di clientela, puoi creare una buyer persona per ogni segmento. Una volta pronta la tua rappresentazione del tuo cliente tipo, comprenderai le loro sfide, esigenze e potrai quindi adattare i tuoi contenuti di marketing in base alle loro necessità.

• **Crea la tua storia**

Il racconto è uno strumento potente per qualsiasi attività. Una storia coinvolgente sul tuo prodotto o servizio può lasciare un'impressione duratura e aumentare la fedeltà del cliente. Se ti preoccupa il fatto di non essere un grande narratore, non preoccuparti. Ogni storia ha bisogno di queste caratteristiche: circostanze, curiosità, personaggi, conversazione e conflitto. Quindi, quando crei una storia, stabilisci le circostanze, imposta il contesto, genera curiosità con domande e titoli, utilizza conversazioni tra personaggi per generare la storia e, last but not least, genera conflitto per raggiungere una soluzione con i tuoi prodotti/servizi.

Il Tuo Prodotto / Servizio

• Ricerca dei competitor

Identifica i tuoi principali competitor nel tuo mercato e seleziona alcuni di loro che sembrano essere i tuoi concorrenti diretti. Dedica almeno un'ora ogni settimana per scoprire quali attività di marketing stanno svolgendo e come sta performando la loro azienda. Ciò ti aiuterà a individuare diverse lacune e gap nel mercato.

• Trova il tuo unico selling point

Scopri cosa ti distingue dai tuoi concorrenti e foca. Inizia analizzando i tuoi concorrenti e studiando i loro materiali di comunicazione per scoprire cosa e come vendono. Concentrati quindi su ciò che ti rende unico e mostralo ai tuoi clienti in tutte le tue promozioni.

• Mantieni la qualità

All'inizio della tua attività, sei concentrato nel delivery di prodotti e servizi di alta qualità e ottimo servizio clienti perché desideri acquisirne sempre di più. È facile perdere la qualità man mano che l'azienda cresce. Se vendi prodotti, mantieni gli standard di qualità del settore e ottieni certificazioni. Se stai vendendo un servizio, concentrati sulla selezione e formazione del personale per offrire servizi di alta qualità e valore.

• Trova il tuo pubblico di riferimento

Identificare il tuo pubblico di riferimento è la fase più importante del tuo piano di marketing. Un buon punto di partenza è chiederti "qual'è il problema che risolve il mio prodotto/servizio?". Una volta identificata la soluzione che il tuo prodotto/servizio fornisce, cerca di ottenere maggiore chiarezza identificando aspetti dei tuoi clienti target come fascia d'età, demografia, genere, posizione, istruzione, stato occupazionale, ecc. Avere un pubblico di riferimento chiaro formerà la base per la selezione dei tuoi canali di marketing e la creazione dei tuoi materiali di comunicazione.

Publicità e contenuti social

• **Identifica i Punti Chiave**

Sottolinea i punti chiave che vuoi comunicare attraverso i tuoi contenuti. Questi possono includere i valori del marchio, i benefici del prodotto o le ultime novità del settore. Assicurati che ogni pezzo di contenuto abbia un obiettivo ben definito.

• **Crea contenuti coinvolgenti**

Sia che si tratti di immagini, video o testo, i tuoi contenuti devono essere coinvolgenti e soprattutto qualitativi. Utilizza concetti accattivanti, narrazioni interessanti e, se possibile, coinvolgi il tuo pubblico con domande o chiamate all'azione chiare.

• **Manteni la consistenza del marchio**

La coerenza è la chiave. Assicurati che i tuoi contenuti rispecchino l'identità visiva e il Tone of voice del tuo marchio. La coerenza contribuisce a rafforzare la tua presenza rendendo riconoscibili i tuoi contenuti.

• **Fornisci valore aggiunto**

Oltre a promuovere il tuo marchio, assicurati che i tuoi contenuti offrano un valore aggiunto al tuo pubblico. Può essere attraverso consigli utili, informazioni educative o intrattenimento di qualità. Contenuti utili creano un legame più forte con il tuo pubblico.

• **Ottimizzazione per le piattaforme**

Adatta i tuoi contenuti alle specifiche piattaforme social. Ogni piattaforma ha formati e stili diversi. Assicurati che i tuoi contenuti siano ottimizzati per massimizzare l'engagement su ciascuna piattaforma.

• **Monitora e adatta**

Analizza le metriche di engagement e l'andamento delle tue campagne. Utilizza questi dati per comprendere cosa funziona meglio con il tuo pubblico e adatta la tua strategia di conseguenza.

SEO e posizionamento su Google

• Ricerca delle parole chiave

Inizia con una ricerca approfondita delle parole chiave pertinenti al tuo settore e alle tue offerte. Identifica le parole chiave più ricercate e integratele strategicamente nei tuoi contenuti.

• Struttura del sito ottimizzata

Assicurati che la struttura del tuo sito sia chiara e intuitiva sia per gli utenti che per i motori di ricerca. Un'architettura di sito ben organizzata facilita la navigazione e migliora l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca.

• Link building di qualità

Acquisisci link da siti autorevoli e pertinenti al tuo settore. I backlink di qualità sono un segnale importante per i motori di ricerca che indicano l'affidabilità e l'autorità del tuo sito.

• Mobile-friendly

Assicurati che il tuo sito sia ottimizzato per i dispositivi portatili. Con l'aumento del traffico da dispositivi mobili, Google premia i siti con un design responsive che si adatta a diverse dimensioni di schermo.

• Velocità del sito

La velocità del caricamento del sito è un fattore critico. I siti veloci offrono una migliore esperienza utente e sono favoriti dai motori di ricerca. Riduci i tempi di caricamento ottimizzando le immagini e utilizzando tecnologie di caching.

• Utilizzo delle meta-tags

Scrivi meta-tag descrittive e coinvolgenti. La meta-description è spesso il primo assaggio che gli utenti hanno del tuo sito nei risultati di ricerca, quindi assicurati che sia accattivante e pertinente.

Conclusione

In conclusione, la creazione di un brand distintivo è un viaggio coinvolgente e multidimensionale che va oltre il semplice aspetto visivo. La scelta di un nome significativo, la creazione di un logo accattivante e l'elaborazione di contenuti di alta qualità sono pilastri essenziali per costruire un'identità di marca memorabile.

La forza di un brand risiede nella sua capacità di connettersi emotivamente con il pubblico. La coerenza visiva, attraverso colori, design e stile, gioca un ruolo fondamentale nel catturare l'attenzione e nella formazione di un'immagine di marca riconoscibile.

Oltre all'aspetto estetico, la chiarezza nella comunicazione è altrettanto cruciale. Un messaggio ben definito, supportato da una narrazione coinvolgente, contribuisce a creare un legame duraturo con il pubblico.

L'attenzione alla qualità visiva e comunicativa si traduce in un impatto duraturo, distinguendo il tuo brand in un mare di opzioni.

L'importanza di questo approccio è evidente nel successo di marchi iconici, dove l'esperienza visiva e il messaggio sono intrecciati in un'unica narrazione coinvolgente. In definitiva, investire nella qualità visiva e comunicativa è un passo fondamentale per costruire un brand che non solo si fa notare, ma anche resta impresso nella mente e nel cuore del pubblico, aumentando di conseguenza margini e profitti.

Se hai integrato tutti i passaggi, sei sulla strada giusta!

BrandElevate

Scopri come elevare la tua attività online grazie al branding, marketing e contenuti digitali.

L'unico protocollo in Italia pensato per aumentare i tuoi profitti, status e fiducia grazie alla delega del tuo branding, content marketing e pubblicità.



ASSUMI UN PRO

Francesco Grandin

Fondatore BrandElevate | Branding Designer | Online Marketer

Branding designer, online marketer e social media manager esperto nella digitalizzazione e comunicazione visiva per attività, aziende, agenzie e liberi professionisti.

Grazie alla sua esperienza provata su campo ha aiutato decine di aziende oltreoceano a posizionarsi online grazie al suo protocollo di sua invenzione BrandElevate.

Ha collaborato con Times Square, la più grande realtà pubblicitaria al mondo, e grazie alle sue competenze è diventato un punto di riferimento in Italia nel campo del branding e della pubblicità online.

Visita [FrancescoGrandin.com](https://www.francescograndin.com)

Francesco Grandin