



Inbound e Outbound Marketing: le differenze

PORTA FUTURO LAZIO

 /portafuturolazio

 @pf_lazio

 pflazio

INBOUND MARKETING:

THE CONTENT IS KING

INBOUND MARKETING

Oggi il consumatore è sempre più tecnologico e ricerca tramite il Web le aziende e i prodotti di cui ha bisogno.

Per questo oggi si va sempre più nella direzione dell'**inbound marketing**, una modalità di marketing centrata sull'essere trovati da potenziali clienti (outside-in).



INBOUND MARKETING



L'inbound marketing nasce ufficialmente nel 2007, grazie all'azienda statunitense HubSpot, che analizzò e studiò una strategia completamente innovativa per attirare nuovi clienti attraverso un marketing meno invasivo e utile agli utenti.

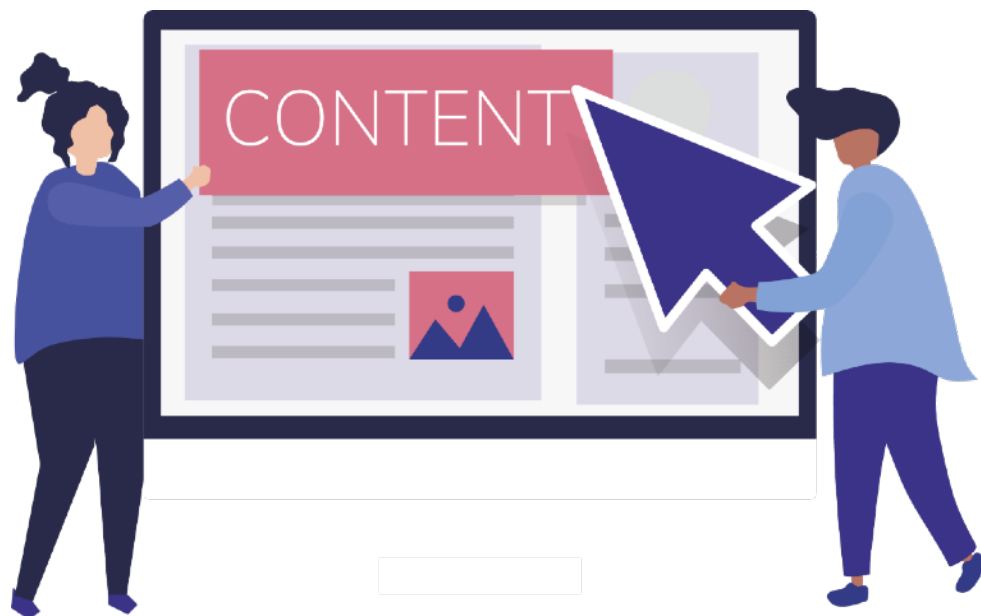


INBOUND MARKETING



L'Inbound Marketing si concentra sulla **creazione di contenuti di qualità** che devono attirare l'interesse delle persone verso l'azienda o prodotto.

I contenuti devono essere percepiti **interessanti, coinvolgenti, utili**, in modo che l'azienda possa **distinguersi e attirare un pubblico targettizzato**.



È importante che i canali utilizzati siano in linea con il proprio target di riferimento, affinché la comunicazione sia efficace.

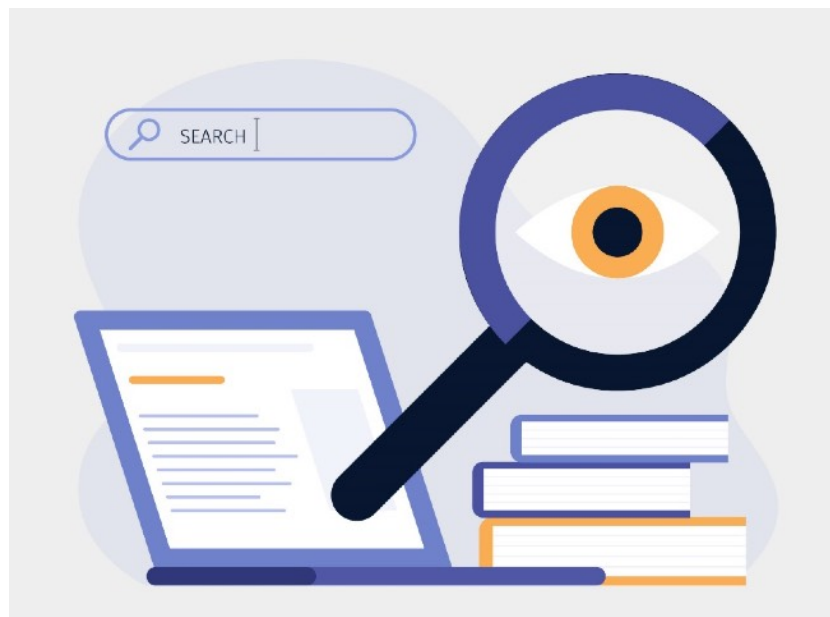
INBOUND MARKETING



Le campagne di Inbound Marketing seguono le logiche di tipo **pull**, cioè quelle forme di comunicazione pubblicitaria direttamente richieste dal visitatore.

Tra le tecniche di web marketing che sfruttano il pull advertising troviamo:

- permission marketing;
- content marketing;
- SEO.



INBOUND MARKETING



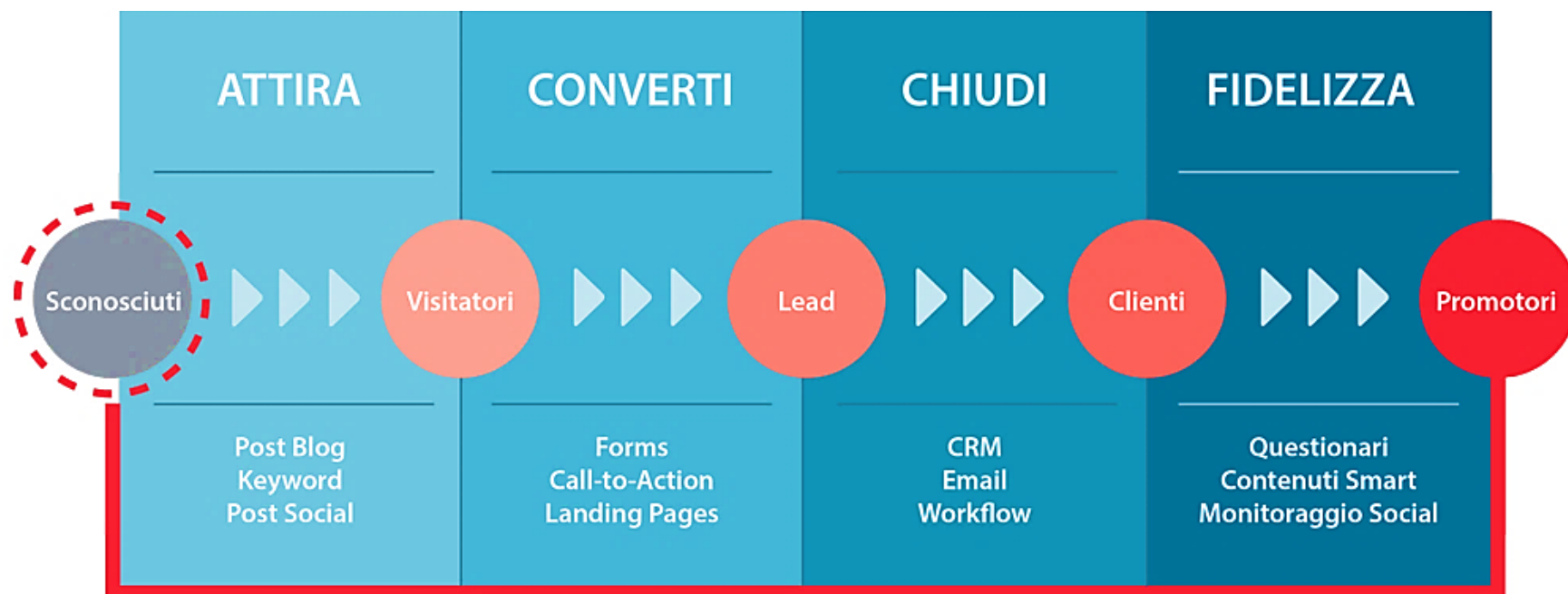
Esempi:

- attività di blogging;
- landing page;
- newsletter;
- video storytelling;
- form;
- CRM (Customer Relationship Management).



INBOUND MARKETING

L'Inbound Marketing è, in sintesi, un insieme di **strategie digitali** focalizzate sul **farsi trovare** da persone interessate al nostro prodotto/servizio, attrarle verso il nostro marchio e farle diventare contatti, poi clienti, infine promotori.





THE CONTENT IS KING



Attualmente non si sente più l'esigenza di distinguere il web marketing da quello tradizionale, poiché fare marketing senza considerare Internet è quantomeno anacronistico. Le potenzialità della Rete sono enormi, ma una certa saturazione dei messaggi e dei canali utilizzati ha spinto verso scelte più sostenibili e e quindi sull'inbound marketing.

Questa modalità di marketing è incentrata come abbiamo detto sull'essere trovati da potenziali clienti, e si basa su **contenuti utili** e **conversazioni** che incontrino le esigenze del proprio pubblico (*audience*), più che su contenuti autoreferenziali che hanno da sempre caratterizzato gran parte del marketing per questo diventa essenziale più che mai il contenuto.

IL CONTENUTO REGNA

**MA SENZA UNA STRATEGIA, UN PIANO EDITORIALE
E AGGIORNAMENTI CONTINUI DIVENTA UN MERO
ESERCIZIO DI STILE.**

OLTRE LA SEO: GOOGLE BERT



Probabilmente già molti lettori avranno sentito parlare di Google BERT, il nuovo algoritmo di Google arrivato anche in Italia il 9 dicembre 2019. Eppure, nonostante sul web si parli dappertutto di come Google stia utilizzando questa nuova tecnologia per il celebre motore di ricerca, in pochi spiegano davvero e nel dettaglio di cosa si tratta.

In questo articolo ci proponiamo di riportare le principali novità di questo importante update firmato dal colosso di Mountain View. Tali informazioni sono interessanti per chiunque, ma risulteranno indispensabili a chi si occupa di SEO e di Content Marketing.

<https://www.growell.it/google-bert-funzioni-e-caratteristiche-del-nuovo-algoritmo/>

COS'È BERT E COSA SIGNIFICA?



BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) è il nome ufficiale di un aggiornamento basato sull'utilizzo di reti neurali. Questo nuovo algoritmo si pone l'obiettivo di migliorare ulteriormente l'elaborazione del linguaggio umano naturale.

Grazie a questo update, Google ora riesce a individuare meglio il contesto completo di una query e dei testi di risposta forniti dal motore di ricerca.



IL MOMENTO ZERO DELLA VERITÀ



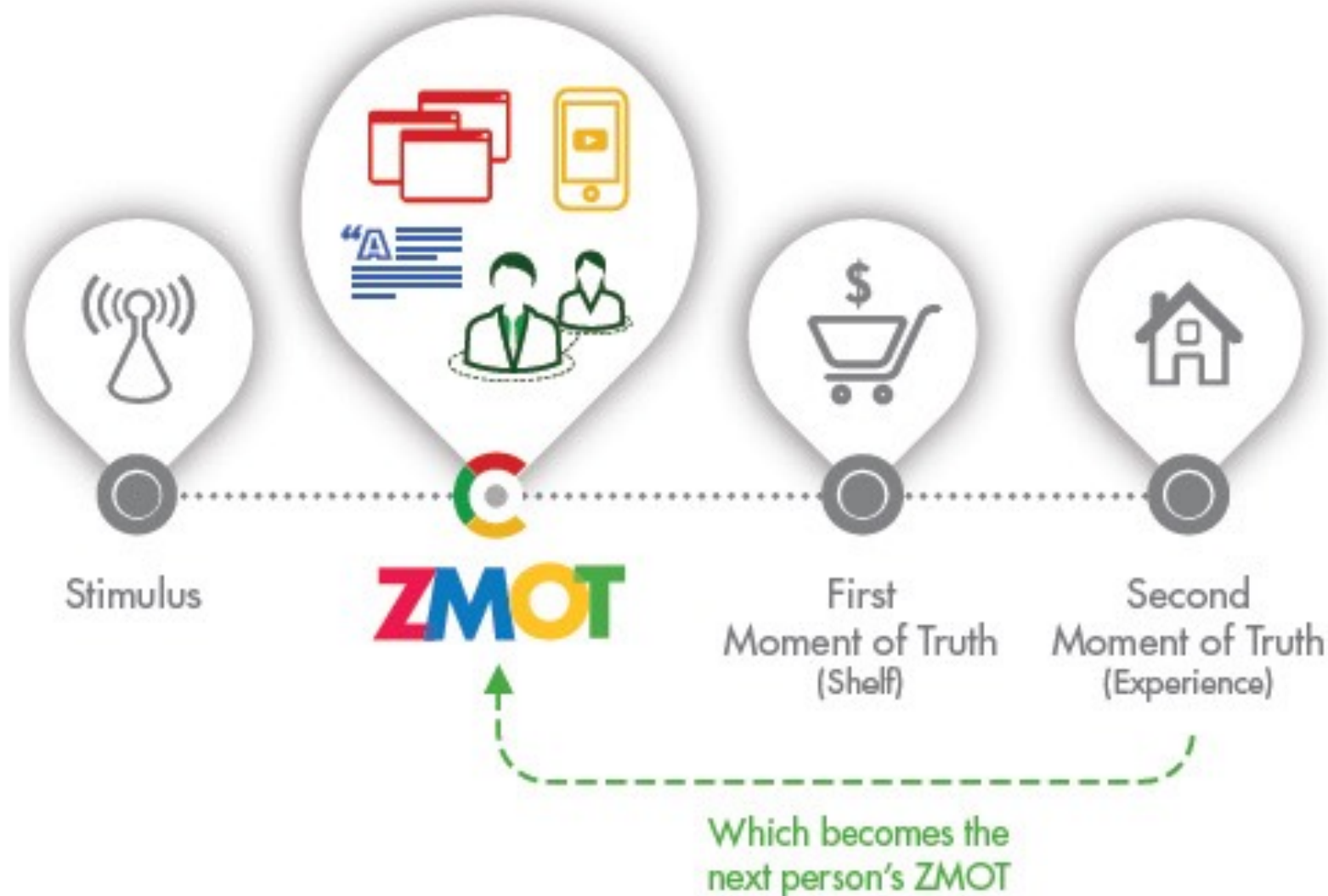
Nel 2005 Procter & Gamble parlò per la prima volta di **“First Moment of Truth”**, (Primo momento di verità) l’istante in cui l’acquirente davanti agli scaffali prende la decisione di acquistare un prodotto.

Oggi, invece, milioni di persone prima di scegliere un prodotto o un servizio fanno una ricerca online, leggono blog, conversano sui social, si confrontano e poi decidono di ACQUISTARE.

Seguendo le orme di P&G, Google ha definito questo istante **ZMOT “Zero Moment of Truth”** (Momento Zero della Verità).

IL MOMENTO ZERO DELLA VERITÀ

The new mental model



OUTBOUND MARKETING :

LE IDEE FORTI

E IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

OUTBOUND MARKETING

Il termine **Outbound marketing** indica una modalità di marketing tradizionale, detta anche inside-out, che consiste in una serie di attività pubblicitarie, promozionali e di vendita, basate su una **comunicazione monodirezionale** con l'interlocutore.



OUTBOUND MARKETING

Le campagne di Outbound Marketing seguono le logiche di tipo **push**, cioè tutte le forme di comunicazione pubblicitaria che rendono il messaggio disponibile senza alcuna richiesta da parte del ricevente.

La caratteristica questa strategia è che **interrompe** l'attività che il consumatore sta svolgendo.



INTERRUPTION MARKETING



OUTBOUND MARKETING



Esempi:

- **pubblicità televisiva**, quella cioè che interrompe l'interlocutore mentre sta vedendo un film, un programma, ecc.;
- **email di spam** che intasano la casella di posta elettronica;
- **inserzioni** all'interno di giornali, quotidiani o riviste;
- **banner pubblicitari**;
- attività di **telemarketing** con le quali si propongono offerte dirette;
- i **pop-up** che si aprono sul sito in cui si sta navigando;
- vendite porta a porta;
- i volantini che vengono distribuiti mentre si passeggia per strada.

INBOUND MARKETING

vs

OUTBOUND MARKETING



1. Seleziona la Buyer Persona, il prototipo del cliente ideale a cui comunicare;
2. Utilizza diversi canali, soprattutto il sito web, ricco di keyword specifiche per attirare utenti qualificati;
3. Non vende il prodotto, ma pone in evidenza il problema e l'esigenza dell'utente, offrendo la soluzione;
4. I costi sono variabili, in quanto dipendono dalle attività che si intende svolgere;
5. È più semplice misurare i risultati.

1. Spara nel mucchio, sperando di colpire qualcuno con il proprio messaggio;
2. Utilizza mezzi di comunicazione unidirezionali;
3. Presenta i prodotti dell'azienda;
4. I costi si riferiscono all'ampiezza del bacino d'utenza e ai media utilizzati;
5. Non garantisce risultati duraturi nel tempo;
6. Può essere la soluzione ideale per i soggetti poco avvezzi alla tecnologia.

QUANDO L' OUTBOUND MARKETING FA LA DIFFERENZA?



Quando la creatività si mette al centro di una campagna aumentando di fatto la diffusione del messaggio e l'impatto sul target di riferimento.

Vediamo qualche esempio di pubblicità che si fa notare per originalità, stile e qualità grafica.

NEW
**WHITE &
BLACK**
COFFEE



SONY



Anti-distortion HiFi. For a cleaner sound.





Seguici sui social



/portafuturo lazio



@pf_lazio



pflazio



Le slide possono essere richieste inviando una email a info@portafuturolazio.it

Grazie per l'attenzione
www.portafuturolazio.it