

INTRODUZIONE

Inbound Marketing GlobalKult

GLOBALKULT

via A.Reverberi 21
42027 Montecchio E,
REGGIO EMILIA

#Inbound Marketing
21 GENNAIO 2019

ALL RIGHTS RESERVED

Il materiale contenuto in questa guida è da considerarsi proprietà intellettuale di GlobalKult sas. Tutti i diritti sono riservati.

Contenuti

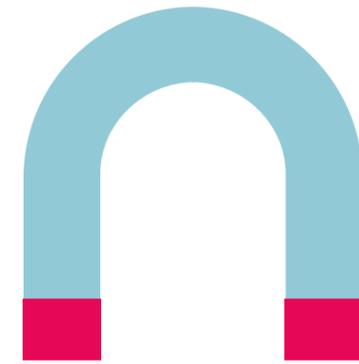
01	L'inbound marketing	Page 5
02	Gli strumenti inbound	Page 6
03	Perchè passare all'inbound	Page 8
04	Il piano	Page 9
05	Gli ingredienti del successo	Page 11
06	Il percorso inbound	Page 14
07	Attrarre	Page 16
08	Convertire	Page 18
09	Chiudere	Page 20
10	Deliziare	Page 22
11	Obiettivi e KPI	Page 25
12	Timeline	Page 26
13	FAQ	Page 28
14	Glossario	Page 29
15	La nostra agenzia	Page 30
14	Il team	Page 32
15	Contatti	Page 34

**Don't build links.
Build relationships.**

“ Rand Fishkin, Founder of SEOMoz



“Start with the soul and
end with the sale.
Not the other way
around.” — C.C. Chapman



L'inbound marketing

COME COSA E PERCHÈ



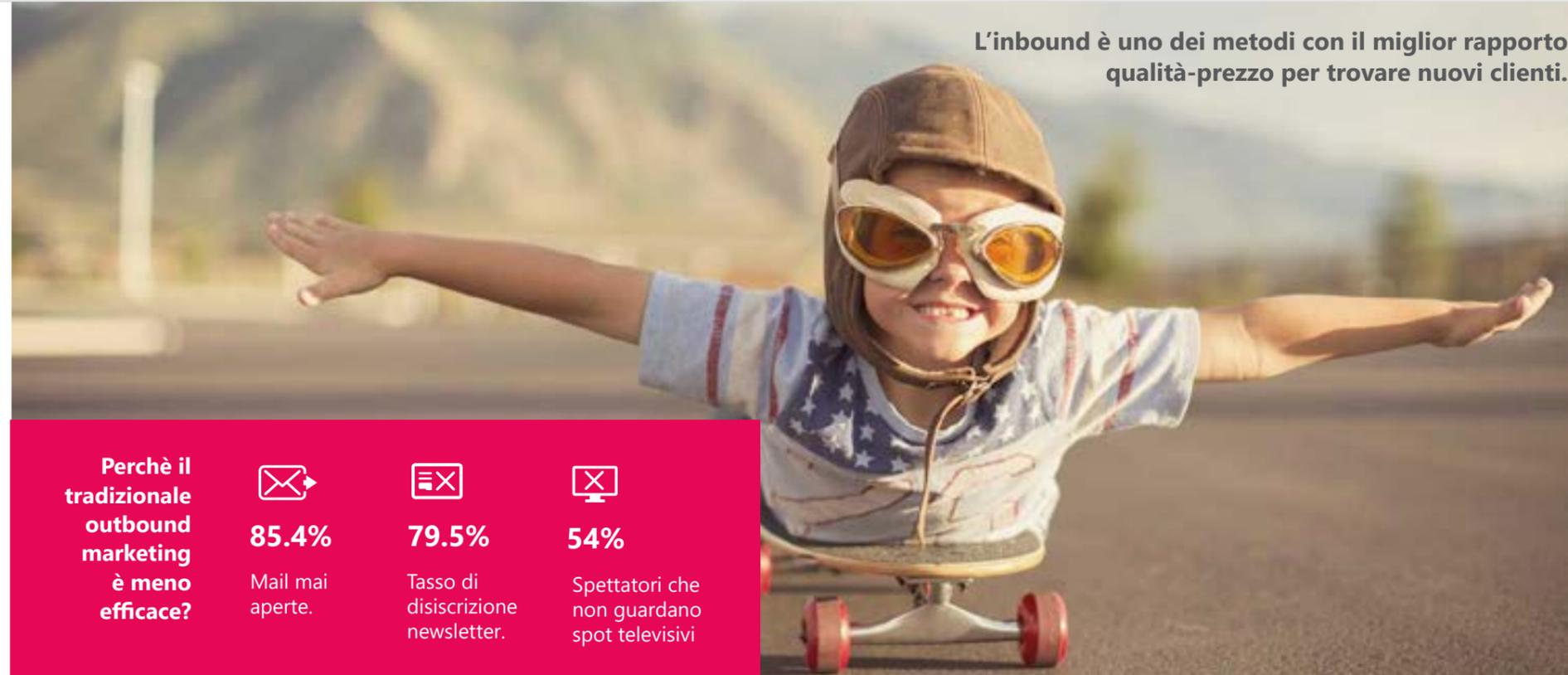
Gli strumenti inbound

ENGAGE YOUR BRAND

Gli strumenti del web marketing vengono coordinati ed indirizzati grazie alla strategia inbound.

L'inbound marketing non utilizza semplicemente il blog, o la SEO oppure i Google Ads, tutti gli strumenti di promozione e comunicazione digitale possono rientrare in una strategia di inbound marketing. L'inbound marketing è la metodologia ed il disegno che dà alle azioni di web marketing un senso e una direzione.

L'inbound è uno dei metodi con il miglior rapporto qualità-prezzo per trovare nuovi clienti.



Perchè il tradizionale outbound marketing è meno efficace?



85.4%

Mail mai aperte.



79.5%

Tasso di disiscrizione newsletter.



54%

Spettatori che non guardano spot televisivi

SEO

La **visibilità** del sito è fondamentale per canalizzare **traffico di qualità**, cioè visitatori interessati al prodotto.

- SEO Management
- SEO Link Building
- Organic Search Consulting

- SEO Content Writing
- SEO Audit Services
- Code Optimization

Social Media

Una strategia social allineata è fondamentale per allargare il pubblico ed aumentare la riconoscibilità del marchio.

- Social Media Strategy
- Social Media Audit
- Social Media Implementation

- Unique Content
- Social Monitoring
- Cross Channel Promotion

Content Marketing

Pianificare una strategia di content marketing significa fare in modo che i contenuti giusti arrivino al pubblico giusto.

- Content Strategy
- Conversion Optimization
- Content Creation

- Content Promotion
- Content Management

Lead Generation

La lead generation è solo l'inizio, il lead deve essere coltivato ad ogni step del percorso di conversione.

- Lead Campaign
- Call To Action
- Landing Page

- Conversion Optimisation
- Database Management
- Predictive Scoring

Inbound Website

Anche il sito può avere un'impostazione inbound utilizzando strategie per ingaggiare i visitatori e convertirli in lead.

- Website Audit
- UI/UX in mind
- Responsive Website

- CMS Platform
- Landing Page

Email Marketing

Email marketing segmentato, rilevante e automatizzato, per massimizzare l'engagement e la conversione.

- List Management
- Campaign Creation
- Content Editing

- Work-Flow Creation
- Email Marketing Scheduling
- Campaign Reporting

Perchè passare all'inbound marketing?

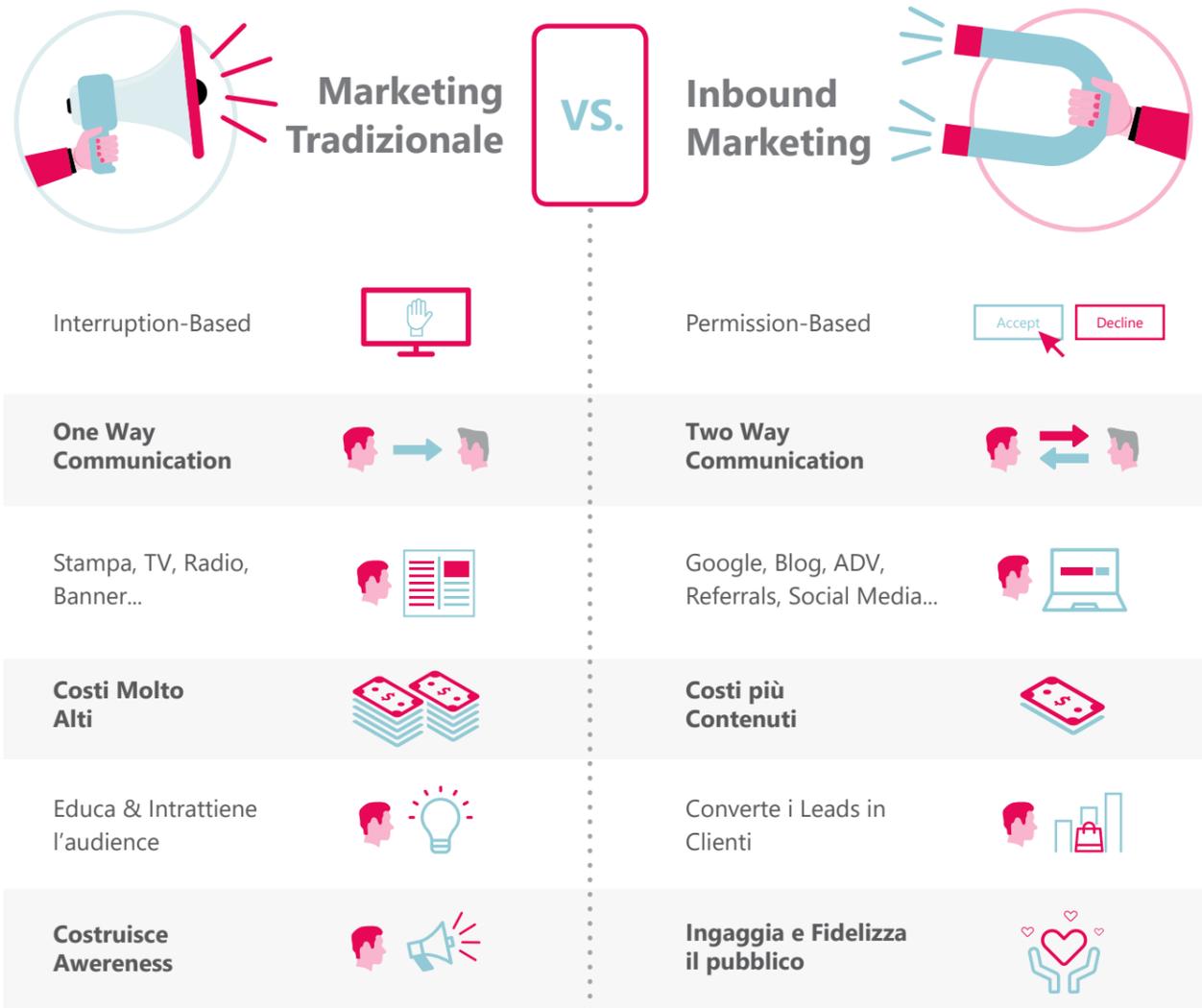
VANTAGGI RISPETTO AL MARKETING TRADIZIONALE

Rispetto al marketing tradizionale l'inbound ha diversi vantaggi:

1. È un vero **sistema di conversione** dei visitatori in leads, e dei leads in clienti.

2. Fidelizza i già clienti fino a farli diventare **promotori del tuo brand**

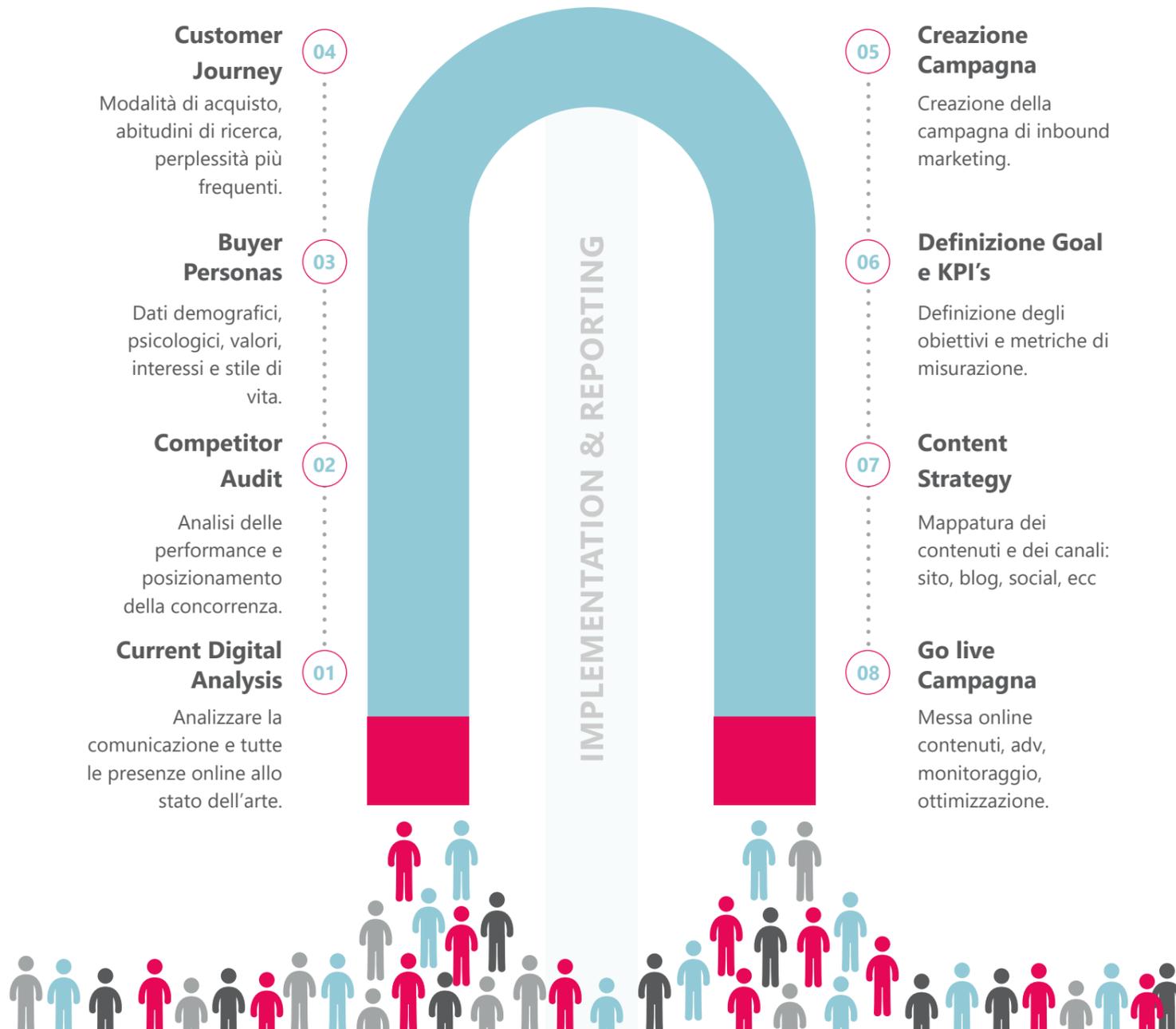
3. Ottiene questi risultati con **budget inferiori** al marketing tradizionale.



Il piano

PIANIFICAZIONE PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI

Analizzare, pianificare e monitorare i risultati.



Gli ingredienti del successo

COSA FA FUNZIONARE L'INBOUND

01

Obbiettivi e metriche (KPI)



La definizione dei goal e dei KPI è una parte fondamentale del successo della campagna.



Inbound Goals

Gli obiettivi devono sempre essere chiari per essere raggiunti. Gli SMART Goals sono obiettivi Specifici, Misurabili, Raggiungibili ed inquadrati in un determinato periodo di tempo. Esempi:

- Numero di nuovi clienti in un anno
- Aumento % del fatturato mensile
- Aumento valore medio clienti in portafoglio



KPI dell'inbound

Key Performance Indicators sono le metriche scelte per misurare il successo della campagna e capire dove e come implementarla e ottimizzarla.

- Numero dei Leads mensili
- Tasso di Conversione
- Traffico al sito
- CPA Costo per Conversione
- Posizionamento

Smart Goal

- S** Specific
- M** Measurable
- A** Achievable
- R** Reasonable
- T** Timebound

02

Buyer Persona



Definire il pubblico ci aiuta a creare contenuti efficaci ed interessanti.

Dati Demografici

Dove vivono e passano il tempo.

Dati Psicologici

Personalità, valori, interessi e stile di vita.

Comportamento

Modalità di acquisto prevalenti.

Chi è la tua Buyer Persona

Dati reali sui tuoi attuali clienti.

Keyword che usano nelle ricerche

Cosa e come cercano su Google.

Domande

Dubbi o perplessità più frequenti sull'acquisto o l'utilizzo del prodotto.

03

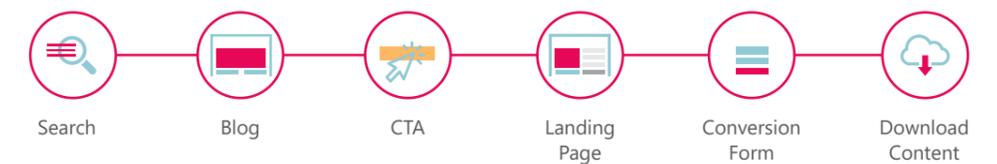
Percorso di conversione



La strategia è la chiave del successo.

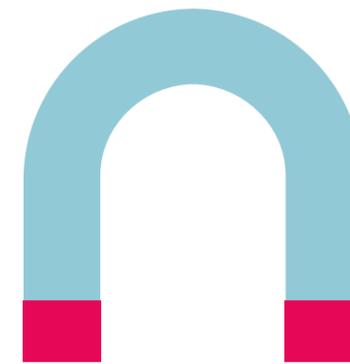


Esempio di Inbound conversion path:



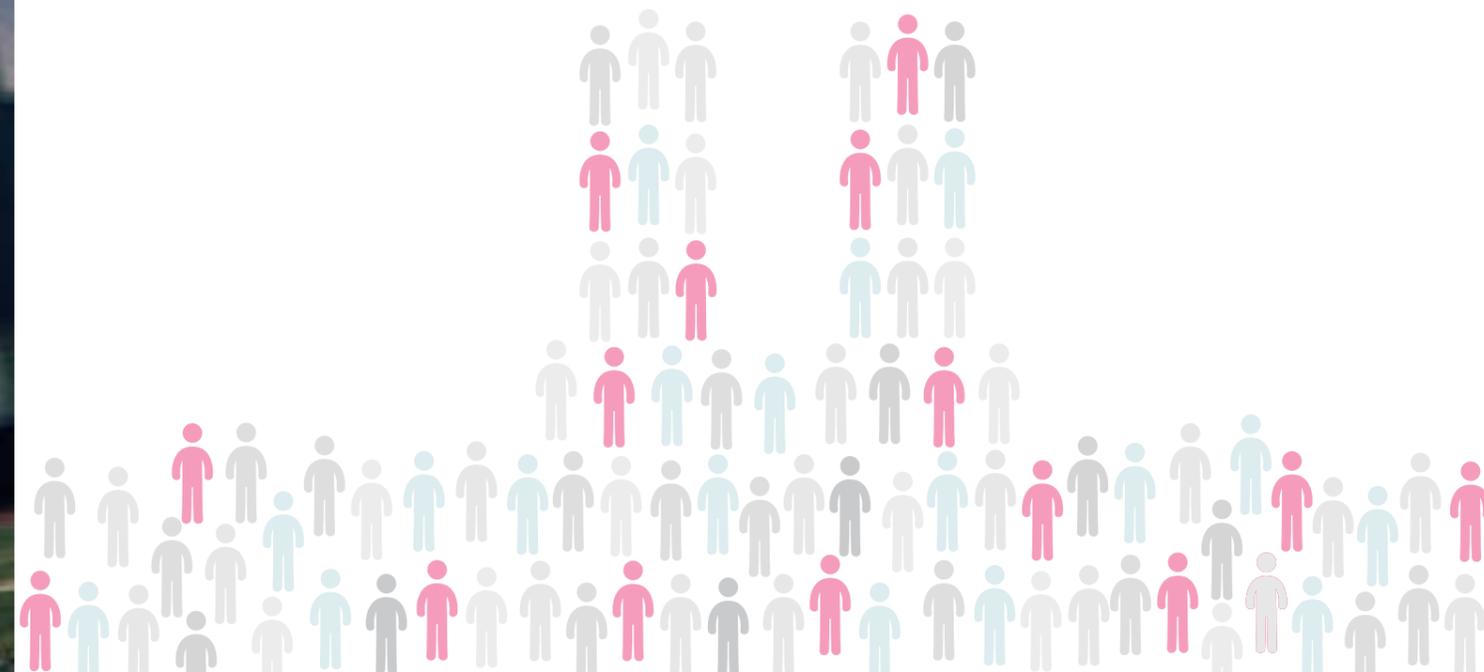
Don't be afraid to get
creative and experiment
with your marketing.

“ Mike Volpe, CMO di lola.com



La strategia

INBOUND MARKETING



Il percorso inbound

La metodologia Inbound si svolge sostanzialmente in quattro fasi: attrarre, convertire, chiudere, deliziare.

Lo scopo dell'inbound marketing è attirare l'attenzione di potenziali clienti su contenuti pertinenti e utili e di farli entrare in un **percorso di acquisizione** dove in ogni fase si crea valore per tenere altissimo l'interesse. Con l'inbound i potenziali clienti scoprono un

prodotto o un servizio attraverso blog, ricerche su Google e social media come Facebook e Linked-in. Creando **contenuti pensati per risolvere problemi** ed esigenze reali di clienti ideali, si attraggono utenti qualificati e si crea fiducia e credibilità verso il marchio.

Elementi chiave dell'Inbound:



Current Digital Analysis

Analisi del posizionamento rispetto ai competitors.



Digital Experiences

Analisi dell'esperienza digitale dei visitatori sul sito.



Quality Content

Creazione di contenuti di alta qualità per convogliare traffico.



Website Performance

Aumento di traffico qualificato sul sito e sugli altri canali online.



Lead Generation

Strategie di lead generation per alzare il tasso di conversione.



Key Metrics & Reports

Identificazione delle metriche di valutazione e report.

01 ATTRARRE

Portare qualcuno che ancora non conosce il marchio/ prodotto/servizio sui canali digitali di un'azienda attraverso ricerche generiche.

02 CONVERTIRE

Offrire qualcosa che cattura l'attenzione del visitatore e lo convince a lasciare un contatto per ulteriori informazioni.

03 CHIUDERE

Mantenere alta l'attenzione del lead tramite contenuti selezionati per lui fino a quando non è pronto all'acquisto.

04 DELIZIARE

Superare le aspettative dei clienti per farli diventare promotori del brand.



Strangers



Visitors



Leads



Customer



Promoters

CANALI

- Blog
- Social Publishing
- Website Optimization
- SEO

CANALI

- Premium Content
- Call to Action
- Landing Pages
- Forms

CANALI

- Email
- Workflows
- Lead Scoring
- CRM Integration

CANALI

- Surveys
- Smart Content
- Social Monitoring

01

Attrarre

NUOVI VISITATORI PER IL SITO



PUBBLICO TARGET
STRANGER

In questa fase il pubblico al quale ci rivolgiamo potrebbe non conoscere il brand.

GOAL Aumentare il traffico qualificato da convertire in lead.



Canali

Blogging
SEO
Social Media



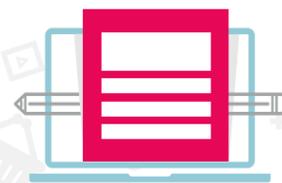
Strumenti

Blogging Platform
Social Publishing
Website Optimization
Keyword Tracking



Obiettivo

Aumentare il **traffico qualificato**, portare più lead e in definitiva più possibilità di nuovi clienti. Per questo serve un piano strutturato di **visibilità** e **posizionamento**: i contenuti digitali devono essere visibili e ben posizionati per le ricerche che potenziali clienti fanno su Google, o comparire sui social che frequentano.



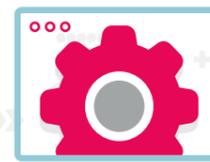
Blogging

Il blog aiuta ad approfondire molti argomenti portando traffico verso il sito web. Creando contenuti pertinenti, unici, personalizzati e interessanti per un pubblico target si crea una relazione a lungo termine.



Social Publishing

I social media offrono interazione, conversazione e coinvolgimento con il pubblico di destinazione. Presidiando assiduamente i social si possono intercettare e prevedere esigenze del pubblico target.



Website Optimization

Definire una user experience chiara e funzionale è fondamentale per portare i leads attraverso il funnel di conversione fino all'acquisto.



Search Engine Optimization

La SEO è un elemento chiave per il successo dell'inbound marketing. Essere posizionato su Google per keywords strategiche è il primo step verso traffico, lead e conversioni.



55%+

Visite in più al sito generate dai blog



295%+

Pagine indicizzate in più



63%+

Aumento dei Leads dai social media



75%+

Aumento sull'acquisizione di nuovi clienti



59%+

Miglioramento del tasso di conversione

SEO per blogging

- Copy
- Title
- Alt tag Meta tag
- Quality Content
- Meta Descriptions

02

Convertire

DA VISITATORI A LEADS BASTA UNA MAIL



PUBBLICO TARGET
VISITATORI

GOAL Convertire un visitatore in Lead significa spingerlo a lasciare informazioni di contatto utili alla nostra strategia di marketing.



Canali

Lead Generation
Premium Content Offers



Strumenti

Forms
CTA
Landing Pages



Obiettivo

Dopo aver sviluppato traffico costante verso il sito, è ora di **convertire il visitatore in lead**. Lo scopo di questa fase è fare in modo che lasci le proprie **informazioni di contatto**, generalmente una mail. Per ottenere questi dati normalmente si offre in cambio un contenuto "di valore" (Premium Content) ad es. guida, e-book, prova gratuita, sconto, ecc.



Premium Content

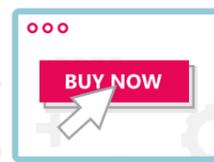
Il Premium Content è l'incetivo che innesca la lead generation. Scaricandolo il visitatore entra nel marketing funnel predisposto alla sua conversione. Per essere efficace il contenuto deve essere in linea con le esigenze, gli interessi e i problemi del pubblico.

Obiettivi premium content

- Informare i tuoi leads
- Ottenere la fiducia dei leads
- Promuovere il tuo marchio
- Indirizzare i lead verso l'acquisto

Esempi:

- E-books
- Guide
- Webinars
- Kits
- Case Studies
- Templates, etc.



Call To Action (CTA)

Il CTA è fondamentale nel processo di conversione. Il CTA è il *trait d'union* tra i due ingredienti della lead generation: il traffico in entrata e la landing page. CTA efficaci vanno posizionate strategicamente nel sito, nel blog, nelle mail e negli altri contenuti pubblicati.

CTA di successo

Design e Posizione

- Colori a contrasto
- Coerente al contesto
- Ubicata in focus point

Copy Writing

- Usare dei verbi
- Usare meno di 4 parole
- Utilizzare comandi chiari



Landing Page

La Landing Page è una pagina web focalizzata ad ottenere un'azione desiderate: informazioni tramite un form, acquisto tramite e-commerce, contatto via messenger, ecc. Per essere efficace deve avere un unico obiettivo e non disperde l'attenzione del visitatore.

Landing Page di successo

- Layout & Design
- Headline
- Copy
- Keywords
- Condivisione Social
- No Menù Navigazione
- Form per Lead
- Immagini



Form

E' fondamentale fare in modo che la nostra richiesta di informazioni sia semplice e commisurata al valore del Premium Content. L'opzione migliore è quella di utilizzare uno *smart form*, un form che riconosce l'utente e propone domande progressive.

Tipologie di form contatto

- Sign-up forms
- Access forms
- Contact forms
- Progressive profile forms
- Subscription form
- Email form

03

Chiudere

CONVERTIRE LEAD IN NUOVI CLIENTI



PUBBLICO TARGET
LEADS

In questa fase il lead viene "coltivato" con contenuti, informazioni, proposte in linea con il suo profilo.

GOAL Portarlo alla decisione di acquisto



Canali

Lead Nurturing
Marketing Automation
Email Marketing



Strumenti

CRM
Workflows
Lead Scoring



Obiettivo

È il momento di convertire i **lead in clienti**. Grazie al contatto lasciato in fase di conversione possiamo cominciare a "nutrire" il lead di informazioni sempre più specifiche per avvicinarlo alla decisione di acquisto. E' fondamentale riuscire a **segmentare il database** dei lead in base ai loro interessi e al loro valore nel processo di vendita.

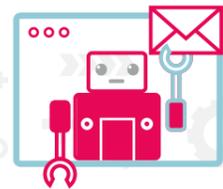


Lead Nurturing

I contatti sono qualificati ma non pronti per l'acquisto? Se non li "nutri" adeguatamente avrai perso tempo e denaro. Le aziende che sviluppano strategie di Lead Nurturing generano il 55% in più di nuovi clienti.

Lead Nurturing di successo

- Audience segmentation
- Esigenze reali
- Contenuto rilevante
- Lead Scoring Model
- Triggers
- Right time & Channel



CRM & Marketing Automation

Per gestire un processo di Lead Nurturing con successo è fondamentale introdurre un CRM ed affidarsi al marketing automation. Con una buona impostazione dei processi automatizzati è possibile fornire offerte e contenuti rilevanti per tutto il tempo necessario a chiudere.

Automation di successo

- Personalized Communication
- Content Strategy
- Data Management
- Data Quality



Email Marketing

Questa è una delle strategie più efficaci per portare i leads a diventare clienti. Le campagne e-mailing che utilizzano gli strumenti inbound possono essere altamente personalizzate per comunicare con ogni lead in maniera efficace e persuasiva.

Email Marketing di successo

- Oggetto efficace
- CTA
- Copy chiaro
- Design Professionale
- Contenuto Conciso
- Delivery Timing



Analisi

L'analisi dei dati è focalizzata sugli indicatori di performance, per quantificare i comportamenti e determinare l'efficacia di una strategia. Questo metodo di analisi è essenziale per valutare come funzionano le campagne e ottimizzare i risultati.

Metriche di Analisi

- Opportunity
- Lead Conversion
- Close Ratio
- Traffic Analysis
- CTR
- Time on Site
- ROI

04

Deliziare

CLIENTI SODDISFATTI SONO I MIGLIORI PROMOTORI



PUBBLICO TARGET
CLIENTI

E' importante continuare a mantenere aperto il rapporto con il cliente per incoraggiare la ripetizione dell'acquisto, le referenze attive e le recensioni positive.



Canali

Personalizzazione
Community
Engagement
Surveys



Strumenti

Survey Software
Smart Content
Social Monitoring
Programmi Fedeltà



Obiettivo

La relazione non deve finire con l'acquisto. Fidelizzazione, upgrade, e referenze attive sono strumenti molto potenti per aumentare il volume di business in maniera naturale e organica.



PUBBLICO TARGET
CLEINTI



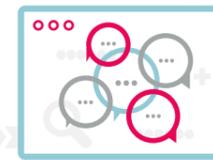
Surveys

Un modo per avere feedback dai clienti è domandarlo. Con un sondaggio sintetico e mirato, si possono ottenere importanti informazioni dai clienti e utilizzarle per future iniziative di marketing.



Engagement Campaign

Il risultato di tutti i passaggi precedenti viene portato avanti ed implementato. Un'attenzione costante ai nuovi clienti è la chiave del successo continuo. I migliori clienti futuri potrebbero essere clienti passati e presenti.



Social Monitoring

I social media sono sempre una fonte importante di informazioni. Si possono ascoltare domande e commenti, monitorare l'engagement, e raggiungere il pubblico con contenuti pertinenti.



Referenze Attive

L'88% dei consumatori afferma di fidarsi delle raccomandazioni di familiari, colleghi e amici per l'acquisto di prodotti e servizi. Per questo è importante puntare sui promotori del tuo marchio.

Survey di successo

- Persuasive Headlines
- Offer Importance
- Social Media Share Icons

Engagement Campaign di successo

- Viral Content
- Conversation
- Inspired Content
- Good Story Telling
- Consistency
- Reliability

Social Monitoring di successo

- Clicks
- Likes
- Shares
- Comments
- Brand Mentions
- Visite
- Followers
- Traffic Data

Promoter di successo

- Brand Engagement
- Motivazione
- Empower
- Referral
- Sharing
- Brand Response



What get's measured
gets improved.



Obiettivi e indicatori di performance

PERFORMANCE MONITORING



Indicatori di Prestazione

Scegliere i corretti indicatori di prestazioni (KPI) è il primo passo verso un **miglioramento misurabile**.

Gli obiettivi possono essere:
correlati all'inbound marketing,
basati su obiettivi commerciali,
legati a qualsiasi altro aspetto del business,
l'importante è sapere **come si misurano i risultati** ottenuti.



Lagging indicators vs leading indicators

I cosiddetti *lagging indicators* misurano il risultato di qualcosa che è già accaduto. Le vendite totali del mese scorso, il numero di nuovi clienti o le ore di servizi professionali forniti sono tutti esempi di lagging indicators. Questo tipo di metrica è utile per la misurazione dei risultati.

I *leading indicators* misurano i progressi e le probabilità di raggiungere un obiettivo futuro. Questo tipo di metriche serve come predittore di ciò che avverrà. Traffico sul sito web, tassi di conversione, leads sono alcuni esempi.



Esempi di KPI

- ✓ Leads
- ✓ Nuovi clienti
- ✓ Up-selling
- ✓ Traffico
- ✓ Subscriptions
- ✓ Followers
- ✓ Ranking



Time Schedule

- ✓ Monthly
- ✓ Quarterly
- ✓ Semester
- ✓ Annually



Delivery

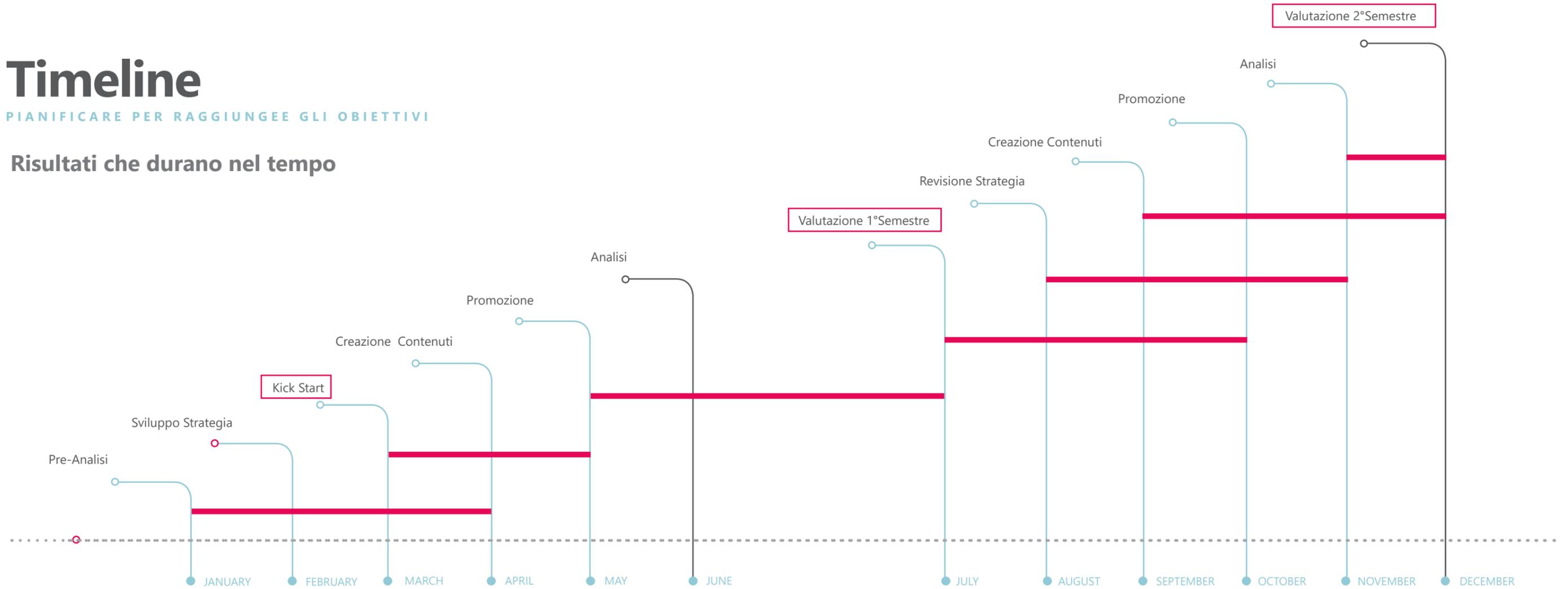
XLS

PDF

Timeline

PIANIFICARE PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI

Risultati che durano nel tempo



GENNAIO
PRE-ANALISI

Analisi posizionamento e confronto con i competitors, definizione obiettivi e KPI.

FEBBRAIO
SVILUPPO STRATEGIA

Lo sviluppo della strategia efficace dovrebbe essere un *team effort* tra commerciale e marketing.

MARZO
KICK START

Definizione della strategia, canali, contenuti, strumenti, KPI e Kick Start.

LUGLIO
VALUTAZIONE SEMESTRALE

Valutazione dei risultati sulla base degli obiettivi e della strategia messa in opera.

AGOSTO
REVISIONE STRATEGIA

In base all'analisi del primo semestre la strategia viene rivista ed ottimizzata.

SETTEMBRE
CREAZIONE CONTENUTI

Sviluppo creazione e pianificazione dei contenuti per content strategy ed inbound.

APRILE
CREAZIONE CONTENUTI

Sviluppo creazione e pianificazione dei contenuti per content strategy ed inbound.

MAGGIO
PROMOZIONE

Promozione dei contenuti tramite strumenti e canali designati.

GIUGNO
ANALISI

Analisi e valutazione dei risultati e degli strumenti.

OTTOBRE
PROMOZIONE

Promozione dei contenuti tramite strumenti e canali designati.

NOVEMBRE
ANALISI

Analisi e valutazione dei risultati e degli strumenti.

DICEMBRE
VALUTAZIONE ANNUALE

Valutazione dei risultati sulla base degli obiettivi e della strategia messa in opera.



FAQ

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

■ Qual è il ROI dell'inbound marketing?

L'inbound non è solo conversione dei visitatori in clienti, l'inbound migliora anche la brand awareness, aiuta a posizionarsi come leader di settore e a fidelizzare i clienti, aspetti molto importanti per la salute a lungo termine di una azienda.

Ci sono inoltre diversi fattori da considerare, come il settore dell'attività, quanto stia già performando il sito web, la concorrenza, e molti altri ancora.

Poniamoci degli obiettivi, decidiamo le metriche e misuriamo i risultati.

Nel 2018, HubSpot ha completato uno studio di ricerca sul ROI legato all'utilizzo della sua piattaforma. I punti salienti sono:

2.1X aumento dei visitatori mensili al sito nel giro di un anno

2.5X aumento dei lead per mese nel giro di un anno

70% degli utilizzatori di HubSpot ha visto un aumento nel tasso di conversione da lead a cliente

■ Quando vedrò i primi risultati?

L'inbound marketing richiede tempo per ottenere risultati, ma sono spesso più significativi e duraturi rispetto a quelli del marketing tradizionale. Secondo HubSpot sono necessari circa 6 mesi per vedere i primi risultati sostanziali.

■ Qual'è la migliore piattaforma di inbound?

L'uso di una piattaforma non è un requisito obbligatorio per realizzare campagne inbound. Puoi utilizzare strumenti come plug-in di WordPress, Hootsuite, Mailchimp, CRM e Google Analytics. Però avere una sola piattaforma che aggrega tutti questi servizi è sicuramente più semplice e più efficace. Ecco perché noi utilizziamo HubSpot per tutte le nostre campagne di inbound marketing.

■ Devo necessariamente rifare il sito?

La risposta dipende in gran parte dal tuo sito web attuale. Se è già facile da navigare e ricco di contenuti che enfatizzano i vantaggi del tuo prodotto/servizio, puoi sicuramente costruire una campagna di inbound marketing senza una riprogettazione totale.

Tuttavia, se l'ultimo aggiornamento del tuo sito è stato cinque anni fa, si carica lentamente, sembra vecchio, o semplicemente non funziona, il rifacimento sarà probabilmente l'unico modo per rendere davvero efficace la tua strategia di inbound marketing.

Glossario

PER CAPIRCI MEGLIO

Buyer Persona

Una rappresentazione semi-fittizia del cliente ideale basata su ricerche e sondaggi.

Content Marketing

La tecnica di creare e distribuire contenuti pertinenti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico target chiaramente definito.

CMS

Content Management System, è la piattaforma che permette di cambiare i contenuti del sito e di renderlo dinamico.

CTA

Call-To-Action, piccola frase/pulsante che spinge il visitatore a fare un'azione specifica.

Landing Page

Pagina di Atterraggio, la pagina web su cui un visitatore arriva una volta che ha fatto clic su un CTA, è una pagina focalizzata su un unico obiettivo/argomento.

Conversione

Una data azione (o risultato) eseguita da un utente su un sito internet, o pagina web.

Lead

Potenziale acquirente di un dato prodotto o servizio, è un utente che ha lasciato informazioni utili a stabilire un contatto commerciale.

Lead Nurturing

Una serie di azioni da parte dell'azienda finalizzate a rafforzare il rapporto con il lead e spingerlo verso l'acquisto.

Lead Scoring

Voto dato ai lead in base alle loro interazioni con l'azienda e alla loro vicinanza o meno alla decisione di acquisto.

Marketing Automation

Software che gestisce lead scoring e lead nurturing. Queste pratiche su piccoli volumi sono possibili anche senza software, ma la tecnologia diventa essenziale con il crescere del numero dei lead gestiti e dei canali di marketing utilizzati.

SEO

Search Engine Optimization, tecniche finalizzate ad ottenere un posizionamento più elevato per una pagina o un sito web in SERP.

SERP

Search Engines Result Page, le pagine dei risultati di Google.

UI/UX

User Interface/ User Experience, usabilità ed esperienza dell'utente nel navigare un sito web.

KPI

Key Performance Indicators, indicatori chiave di prestazione utilizzati nella web analytics per misurare le performance di un'azione o di una strategia di marketing.



Hai altre domande?

Contattaci e saremo lieti di scoprire insieme se l'inbound può funzionare per la tua azienda.



La nostra agenzia

INBOUND MARKETING

La nostra idea

Inbound Marketing: un SISTEMA per crescere grazie al web.



Abbiamo deciso di specializzarci in **inbound marketing** perché vogliamo fornire ai nostri clienti un servizio di consulenza costante che cresca nel tempo insieme ai loro obiettivi.

Vogliamo passare dalla campagna spot a **piani strutturati che portino risultati affidabili** e diano la possibilità di analizzare e ottimizzare le azioni.

L'inbound ti permette di sapere esattamente **quali investimenti di marketing stanno portando nuovi clienti e fatturato**.

I nostri valori



Passione

Ci piace quello che facciamo, ecco perchè lo facciamo bene.



Eccellenza

Abbiamo scelto la migliore piattaforma di Inbound Marketing.



Innovazione

La tecnologia aiuta ad automatizzare i processi per raggiungere obiettivi competitivi.



Aumento
Traffico al sito

Aumentare il TRAFFICO qualificato

Grazie a strategie SEO, advertising e social aumentiamo il traffico qualificato verso il tuo sito.

Trasformare le visite in LEAD

Landing Page, CTA, Contenuti Premium da scaricare sono studiati per fare in modo che il visitatore lasci un contatto e diventi un LEAD.

Coltivare il lead fino al CLIENTE

Contenuti mirati "nutrono" il lead per avvicinarlo alla cultura della tua azienda e ai vantaggi del tuo prodotto, fino a farlo diventare CLIENTE.



Aumento
Lead generation



Aumento
Fedeltà al brand

Certificazioni





Il team

E IL NETWORK

GLOBALKULT CREDE NEL NETWORKING

Grazie ad una solida rete di professionisti ed aziende partner che collaborano con noi possiamo offrire ai nostri clienti il meglio della professionalità per ogni servizio.

GIUSEPPE DI GIACOMO

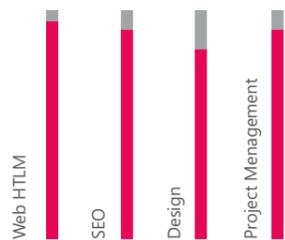
CEO FOUNDER



Web architect, Giuseppe disegna progetti web tridimensionali che vivono di SEO, UX, Marketing e voglia di realizzare gli obiettivi.
g.digiaco@globalkult.it

ESPERIENZA

Nel mondo del web e della comunicazione digitale ormai da due decenni, crede fermamente nell'aggiornamento continuo e nella sperimentazione.



VANIA TERENZI

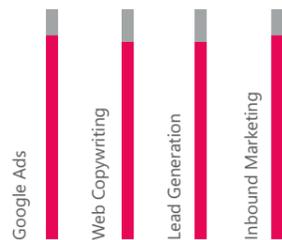
PROJECT MANAGER



Un project manager trasforma le esigenze e gli obiettivi dei clienti in un progetto, li segue e li modifica strada facendo, e li porta oltre le aspettative.
v.terenzi@globalkult.it

ESPERIENZA

Conosce molto bene il panorama e le esigenze del B2B. Ha coordinato diversi progetti per digitalizzare la comunicazione di aziende nel settore produttivo.



FRANCESCA PETRACCA

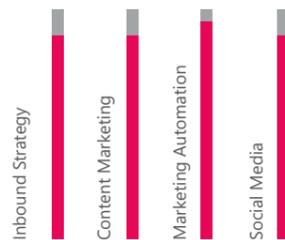
HUBSPOT MANAGER



Referente HubSpot sviluppa le strategie inbound sulla piattaforma per ottenere sempre il massimo dalla tecnologia a disposizione.

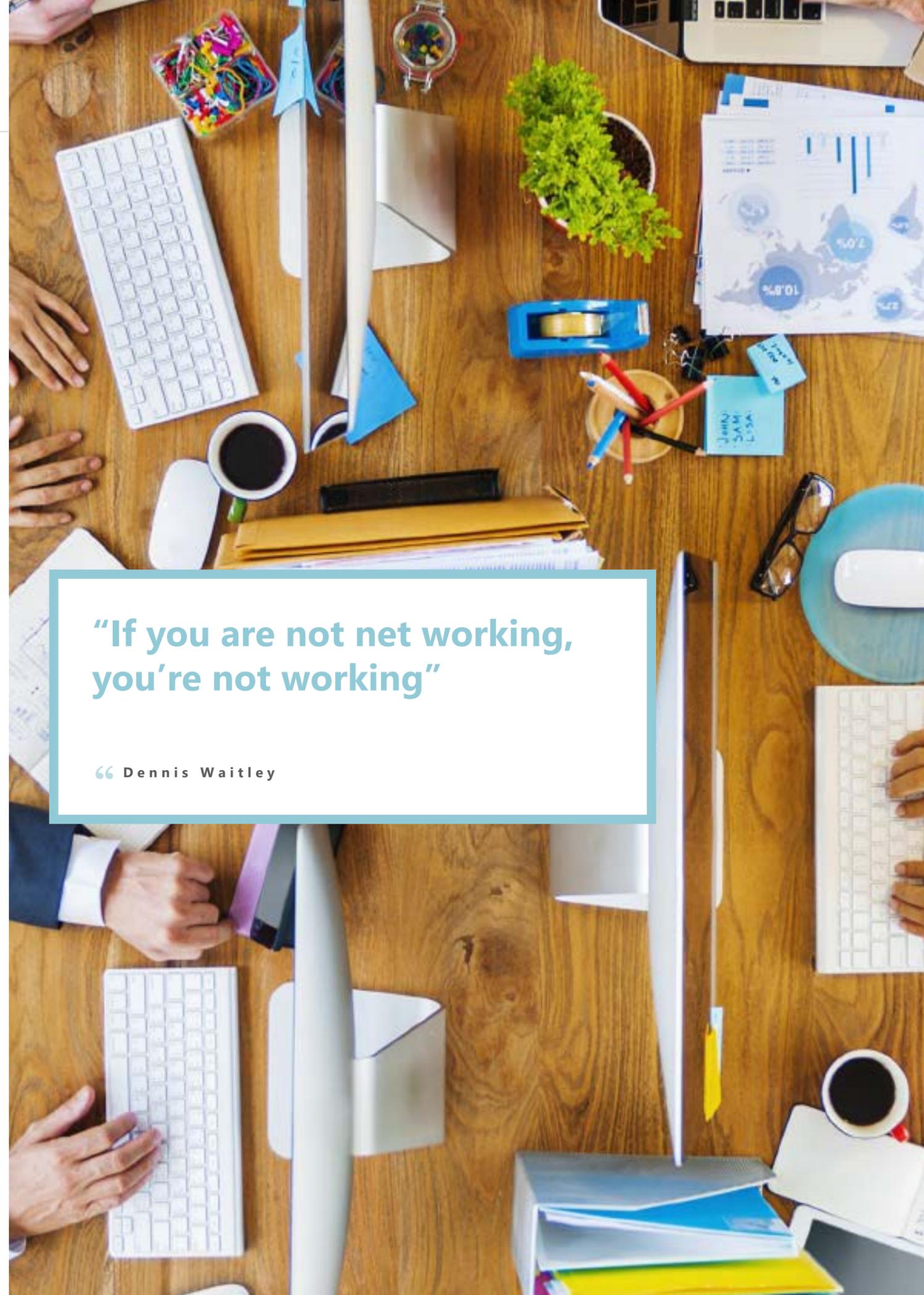
ESPERIENZA

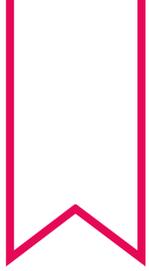
Esperta di comunicazione digitale, social media ed advertising, ha una lunga esperienza di progettazione inbound marketing e content strategy.



“If you are not net working, you're not working”

“ Dennis Waitley





Quality is the Best Business Plan

“ John Lasseter, Pixar



INFORMAZIONI

 0522 865302

 info@globalkult.it

MONTECCHIO EMILIA

via A. Reverberi 21
42027 Montecchi Emilia
REGGIO EMILIA

PESARO

strada Montebacchino 10
61121 PESARO

