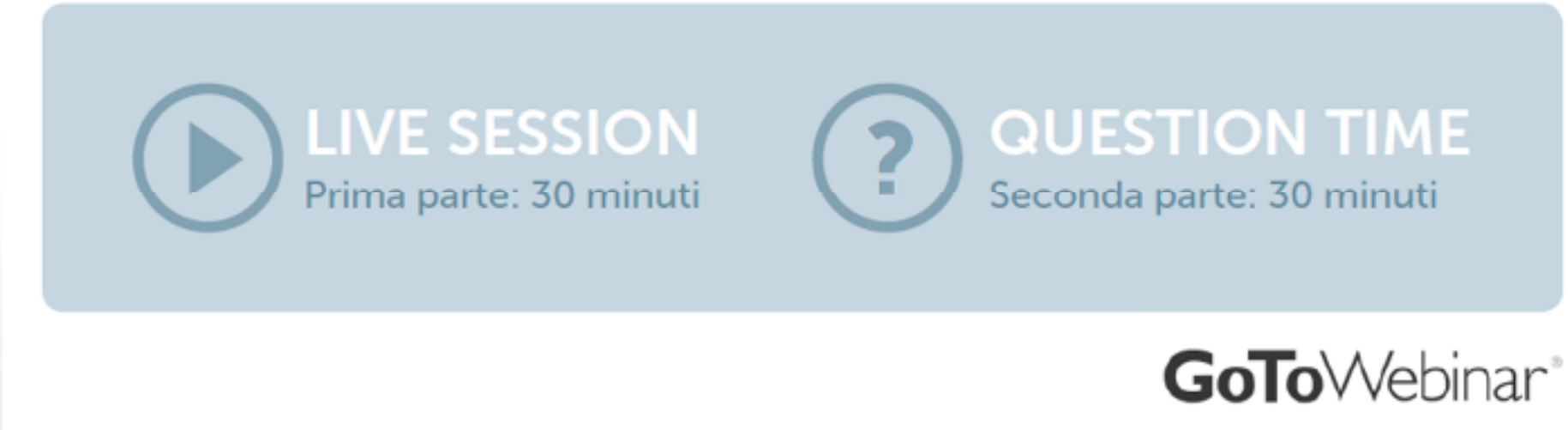
SAI COME INTEGRARE LA TUA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING?

5 passi per ideare un piano marketing integrato

mailup.com

MailUp webinar

Il nostro webinar è una finestra utile per crescere formarsi e domandare.



La società

MailUp è il servizio italiano con più clienti e più email inviate

4.600 + Clienti attivi in 20 paesi

200 + Rivenditori

18 + Miliardi di messaggi inviati / anno

4 + Sedi

70 + Dipendenti

Oggi parliamo di ...

Email marketing integrato nei piani marketing aziendali

1. **Introduzione** (Marco Massara)

2. **Un piano di web marketing, come un viaggio** (Miriam Bertoli)

3. **Case History** (Endurance – Andrea Benfenati)

4. **Question time** (PM MailUp, Bertoli, Endurance)

Ebook del mese

Il nostro ebook per approfondire.

UN PIANO DI WEB MARKETING COME UN VIAGGIO

Miriam Bertoli - www.miriambertoli.com

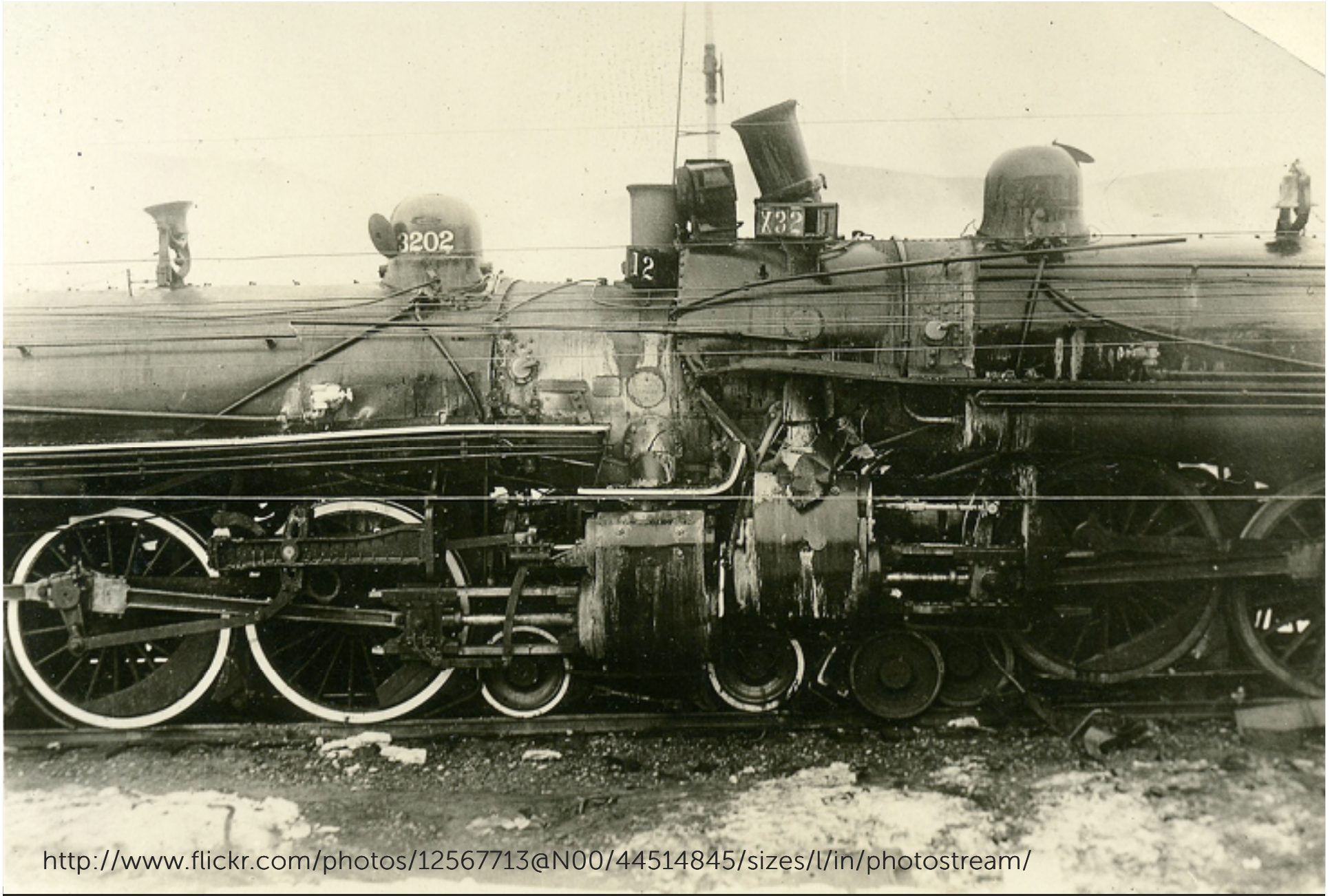
“Come costruire un piano di web marketing integrato”

MailUp webinar:
“Email marketing nei piani marketing aziendali”

mailup
Be Relevant.

miriam bertoli

http://www.flickr.com/photos/14589121@N00/3617104670/sizes/o/in/photostream/



http://www.flickr.com/photos/12567713@N00/44514845/sizes/l/in/photostream/

mailup
Be Relevant.
miriam bertoli

Un viaggio indimenticabile

L'idea
L'organizzazione
L'esperienza di viaggio

Il successo di un piano di web marketing?

Analisi

Studiare e osservare,
prima di partire

Strategia

Definire linee guida "alte", per andare verso obiettivi chiari

Piano operativo

Il piano del viaggio, l'agenda con le date e tutti i dettagli

Esecuzione

Con energia, efficace, flessibile

Misurazione

Come sta andando?
Stiamo rispettando i programmi?

Analisi

Strategia

Piano operativo

Esecuzione

Misurazione

Da dove cominciare?

Dalle giuste domande

Perché?

Dove?

Chi?

Quando?

Cosa?

Come?

Perché?

Con quali OBIETTIVI (misurabili)

Sono esempi di obiettivi

- Valorizzare il prodotto, narrandone la creazione
- Acquisire n contatti qualificati
- Aprire un nuovo canale di vendita
- Dare assistenza, in prima persona

Chi?

Chi voglio raggiungere,
con quali PERSONE voglio
entrare in contatto

Sono persone vere, non target

- Descriverne il profilo e le abitudini, in un identikit (personas)
- Nome, età, sesso, professione
- Aspettative
- Comportamenti
  - cosa fa online? Che siti/blog/forum/social frequenta?
  - naviga da casa o dall'ufficio?
  - usa uno smartphone?

Cosa?

Quali CONTENUTI metto in campo

No contenuti, no party

- Spesso le aziende hanno al loro interno miniere inesplorate di contenuti
- L'utilizzo dei dispositivi mobile sta cambiando la nostra "dieta" quotidiana di contenuti digitali
- I contenuti di qualità continuano a lavorare per noi, negli anni

Dove?

In quali MERCATI
geografici e linguistici

Non è vero che tutto il mondo è paese

- Essere presenti in un mercato geografico significa localizzare la strategia, non (solo) tradurre i contenuti
- Piattaforme e abitudini cambiano, da mercato a mercato
- Attenzione alle informazioni di base del viaggio: fusi orari e variabili culturali

Come?

Con quali STRUMENTI e quali RISORSE

Con la giusta attrezzatura

- Email marketing, social media, SEO, campagne a pagamento... Quali e quanti strumenti attivare? Dipende dagli obiettivi e dal budget

- Ogni strumento ha caratteristiche che lo rendono più o meno adatto a un certo obiettivo/un certo momento

- Il tempo è una risorsa, forse la più importante

Quando?

Con che CALENDARIO di lavoro

Al posto giusto, nel momento giusto

- Una corretta pianificazione nel tempo permette anche al piano più ambizioso di funzionare
- Nel piano prevediamo azioni continuative (es. social network) e campagne periodiche
- Definire un piano con tempistiche chiare permette di farsi trovare pronti e non

Concludendo

Il segreto del successo sta nel viaggiare organizzati e non farsi portare dal vento.

Concludendo

Solo un piano di marketing che **integra strumenti, tempi, messaggi** vi porterà a raggiungere **puntuali e soddisfatti** le vostre **mete di business.**

Miriam Bertoli

- Marketing digitale dal 2000
- Consulenza e formazione per PMI
- Autrice del libro “Web marketing per le PMI”, ed. Hoepli

Contatti

miriam@miriambertoli.com

www.miriambertoli.com

@miriambertoli

www.facebook.com/miriam.bertoli

it.linkedin.com/in/miriambertoli/

CASE HISTORY

Integrazione di Mailup in piani di marketing comprendenti siti e applicativi ad interfaccia web

Andrea Benfenati – Endurance

www.endurance.it

TENNECO MARZOCCHI

mailup
Be Relevant.

Tenneco Marzocchi

www.marzocchi.com moto.marzocchi.com

- Fondata nel 1949, Marzocchi è leader nella produzione di sospensioni per il settore delle moto e delle mountain bike
- Dal 2008 Marzocchi è entrata a far parte di Tenneco, gruppo industriale statunitense, dando vita a Tenneco Marzocchi S.r.l.
- Tenneco fattura oltre 8 bilioni di dollari all'anno impiegando circa 24.000 persone in tutto il mondo
- Tenneco è uno dei principali brand mondiali nello studio e produzione di sistemi per il controllo delle emissioni e della stabilità del veicolo per il mercato automotive, sia nell'ambito del primo equipaggiamento che aftermarket

mailup Be Relevant.
.endurance WEB SOLUTIONS

Tenneco Marzocchi

www.marzocchi.com moto.marzocchi.com

Il piano di marketing comprende una serie di azioni, parte delle quali in ambito internet e quindi seguite da Endurance, tra cui:

- Sito web Marzocchi Suspension MTB
- Sito web Marzocchi Suspension Moto
- Siti web e-commerce B2C e B2B
- Gestione pagina Facebook
- Gestione profilo Twitter
- Gestione canale Youtube
- Promozioni e concorsi
- Newsletter informative

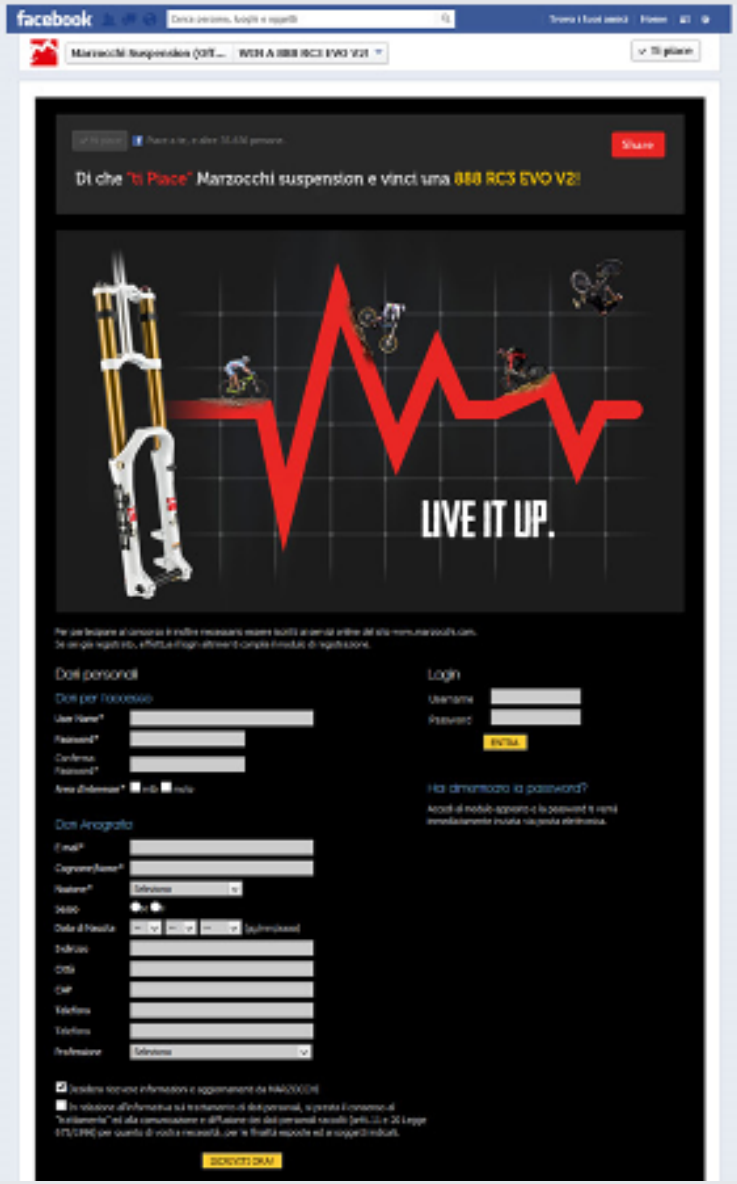
mailup Be Relevant.
.endurance WEB SOLUTIONS

Tenneco Marzocchi

www.marzocchi.com moto.marzocchi.com

La flessibilità di Mailup consente di far convergere iscrizioni provenienti da vari moduli in un unico contenitore

Siti web



App Contest Facebook

mailup Be Relevant.
.endurance WEB SOLUTIONS

Tenneco Marzocchi

www.marzocchi.com moto.marzocchi.com

L'utilizzo di Mailup ha consentito di migliorare l'efficacia delle attività di web marketing integrando gli strumenti DEM con i Social Network:

- consentendo agli utenti di condividere le newsletter e le singole news sui propri profili
- aumentando il numero di Like e Followers dei profili Marzocchi
- aumentando il numero di iscritti alla stessa newsletter

mailup Be Relevant.
.endurance WEB SOLUTIONS

Tenneco Marzocchi

www.marzocchi.com moto.marzocchi.com

mailup Be Relevant.
.endurance WEB SOLUTIONS

QUESTION TIME

Pm MailUp + Miriam Bertoli + Andrea Benfenati

Vuoi metterti alla prova?

Richiedi una console gratuita per 30 giorni: www.mailup.it

Documentazione

Scarica da domani la documentazione relativa al webinar sul nostro sito:
www.mailup.it/email-marketing-webinar.htm

MILANO Via Melchiorre Gioia 66 - 20123 Italy / Telefono +39 02 7104 0485 - Fax +39 0372 800725

CREMONA Via Carlo Minuti 7a - 26100 Italy / Telefono +39 0372 24525 - Fax +39 0372 800725

SAN FRANCISCO One Market Plaza, Steuart Tower, 5th floor - San Francisco, CA 94105 / Tel. +1 888 962 4587

mailup.com / email: commerciale@mailup.it / skype: commerciale1.mailup