

LA BIBBIA DEL MARKETING LOCALE



GIORGIA SCRIBANO

GIORGIA SCRIBANO



La Bibbia del Marketing Locale

GUIDA STEP BY STEP SPIEGA:

**Come sfruttare l'avanzamento
della tecnologia per acquisire
con costanza clienti di alta qualità**

...In questa guida ti mostrerò le peculiarità del digital marketing dimostrandoti come ti può aiutare a creare un flusso di clienti costante e prevedibile

INDICE

01 CAPITOLO 1
COS'È IL DIGITAL MARKETING LOCALE?

02 CAPITOLO 2
MARKETING OFFLINE: DIFFERENZE DAL
DIGITAL MARKETING

03 CAPITOLO 3
LE 10 MIGLIORI STRATEGIE DI MARKETING
LOCALE APPLICABILI
DA SUBITO!

04 CAPITOLO 4
COME INIZIARE A FARE MARKETING LOCALE



LOCAL
MARKETING

INTRODUZIONE

Ciao e benvenuto o benvenuta in questa guida dove tratteremo l'argomento del digital marketing.

Si sente spesso parlare di **marketing** in quest'ultimo periodo.

...Per non parlare di tutti i contenuti che girano sul web dove indicano di dare valore e promuoversi.

Ok, ma come si fa tutto questo?

O meglio...

Come pubblicizzare la propria azienda in modo efficace senza sembrare uguale a tutti gli altri tuoi concorrenti?

E soprattutto, quali strategie mettere in campo per **ottenere risultati concreti?**

O ancora, **come evitare di bruciare tutto il budget a disposizione** a causa di processi inadeguati per il tuo settore?

Fai bene a domandarti tutto questo.

Tutte queste domande sono più che lecite, specialmente se ti stai approcciando per la prima volta al digital marketing.

Molto bene, adesso ti darò tutte le risposte che cerchi.

In questa guida esploreremo **tutti i concetti principali** sul marketing locale.

Ma non solo questo: chiariremo una volta per tutte che cos'è il marketing online e quali sono le differenze rispetto al marketing offline.

E infine, siccome so quanto sia importante per te la crescita della tua azienda...

La Bibbia del MARKETING LOCALE

Ti mostrerò le 10 strategie di marketing locale, che se ben applicate, possono farti ottenere risultati concreti e misurabili da subito!

Quindi, se ancora non l'hai fatto, elimina qualsiasi distrazione e concentrati!

Stiamo ufficialmente per addentrarci nel primo capitolo di questa guida dove capiremo insieme cos'è il digital marketing locale.



Capitolo 1

Cos'è il

Digital Marketing Locale?



Partiamo dalle basi...

Ma che cos'è il digital marketing locale? Vediamolo subito!

Con il termine "digital marketing locale" ci si riferisce all'insieme delle strategie e delle tecniche di marketing digitale mirate a **promuovere prodotti o servizi all'interno di una specifica area geografica**.

A differenza del marketing digitale generale, che ha come obiettivo un pubblico vasto e spesso globale, **il marketing locale si concentra su potenziali clienti che si trovano in prossimità di un'azienda**.

Questo è un approccio che di solito viene messo in campo dalle piccole e medie imprese (PMI), i negozi fisici e tutte quelle attività che vogliono attirare una clientela locale.

Ma come si sviluppa una strategia di marketing locale efficace?

Come prima cosa devi sapere che ci sono un'infinità strategie di digital marketing locale che si possono mettere in campo.

Purtroppo però non tutte sono adatte per ogni settore.

Infatti, quello che io consiglio sempre è di cominciare da un'**analisi di mercato e della concorrenza**.

Ma perché?

La risposta è semplice: esaminando la propria nicchia e come si muovono i concorrenti, sarai in grado di **sviluppare la tua strategia unica**.

In questo modo potrai acquisire un vantaggio competitivo.

...In parole povere riuscirai a differenziarti!

E così, potrai spiccare in mezzo a tanti, e i tuoi potenziali clienti avranno un motivo valido per scegliere la tua azienda anziché un'altra.

Adesso però, torniamo al discorso riguardante le strategie, perchè come detto prima, ne esistono veramente tantissime.

Alcune strategie infatti sono un po' più tecniche, come l'**ottimizzazione per i motori di ricerca locali**, che permette a un'attività di comparire nelle prime posizioni dei risultati di ricerca.

Per questo genere di attività, uno strumento indispensabile è sicuramente **Google My Business**, fondamentale per gestire la propria presenza online a livello locale.

Anche la pubblicità su piattaforme social come **Facebook** o **Instagram** può essere mirata geograficamente, con la creazione di campagne pubblicitarie che raggiungono persone in una zona specifica.

Naturalmente, queste sono soltanto alcune delle strategie di marketing locali più valide.

Ok, ma in tutto questo, a che cosa serve il digital marketing locale?

Il digital marketing locale serve a migliorare la visibilità, ad attirare clienti nelle vicinanze e a costruire una reputazione solida a livello locale.

Grazie a delle strategie mirate anche le piccole realtà possono competere efficacemente con le grandi aziende, focalizzandosi su un pubblico ristretto ma altamente rilevante.

Molto bene, ora che abbiamo capito che cos'è il digital marketing locale, vediamo che cos'è il marketing offline per conoscerne le differenze.

In questo modo saprai quale tipologia di marketing fa al caso tuo.

E perchè no, magari potresti anche combinarle al fine di aumentarne l'efficacia!



Capitolo 2

Marketing Offline: Differenze dal Digital Marketing



Benissimo, siamo ufficialmente pronti per capire che cos'è il marketing offline.

Ma prima, perchè è così importante sapere perchè si differenzia dal digital marketing?

Molto semplicemente, perchè sono due modi diversi di promuoversi.

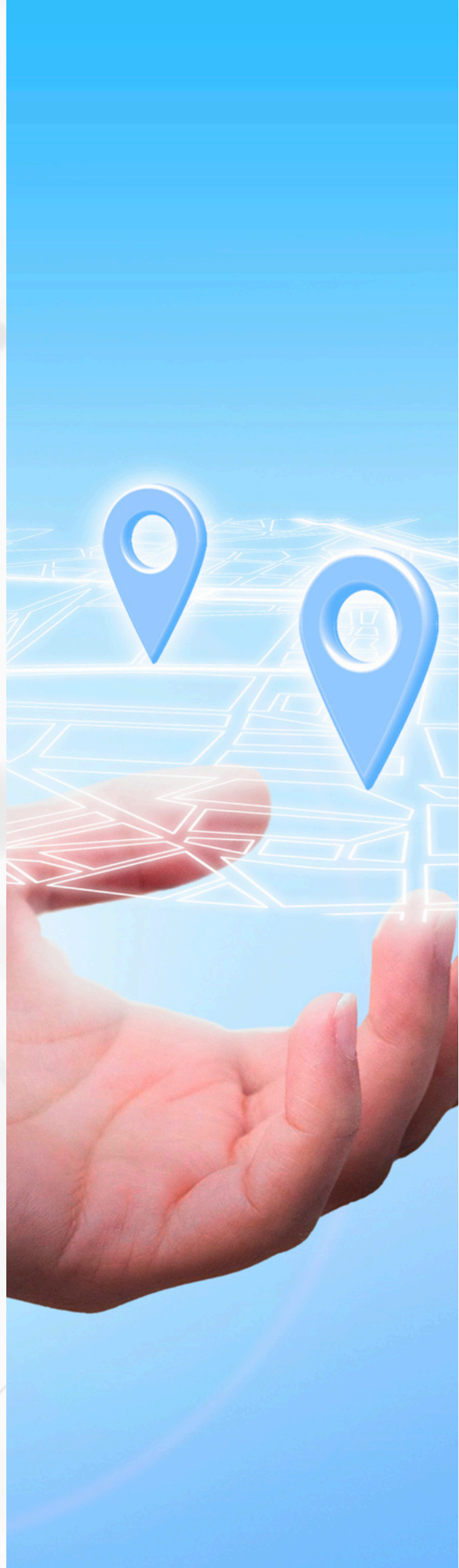
E se si vogliono ottenere risultati concreti e avere successo, è necessario conoscere le distinzioni.

Il marketing offline comprende tutte quelle attività promozionali e pubblicitarie che avvengono al di fuori del mondo digitale.

Di solito si utilizzano i canali tradizionali per raggiungere il pubblico, come la tv, la radio, i cartelloni stradali, e altre strategie simili.

Anche se il marketing digitale ha acquisito grande popolarità negli ultimi anni, il marketing offline rimane uno strumento efficace.

Tutte quelle aziende che desiderano interagire con i clienti in modo diretto, grazie al marketing offline possono **connettersi più facilmente con la propria clientela ideale.**



Vediamo adesso alcune delle strategie di marketing offline tra le più efficaci, usate ancora oggi da moltissime aziende:

- **Publicità su stampa:** le inserzioni su giornali, riviste o volantini distribuiti localmente possono raggiungere un pubblico mirato, soprattutto se legati a media specifici come riviste di settore o giornali locali.
- **Cartellonistica e manifesti:** gli spazi pubblicitari all'aperto come i cartelloni stradali, i poster nei centri urbani o le insegne sui mezzi pubblici catturano l'attenzione di un pubblico ampio, specialmente nei luoghi molto frequentati.
- **Eventi e fiere:** partecipare alle fiere locali o organizzare eventi promozionali consente alle aziende di interagire faccia a faccia con i potenziali clienti, creando un contatto diretto.
- **Spot televisivi e radiofonici:** la pubblicità in tv e via radio è ancora molto diffusa e permette di raggiungere un'ampia fascia di pubblico, anche se i costi sono più elevati rispetto ad altre strategie.



Vogliamo fare un **confronto** tra marketing offline e digital marketing?

Possiamo dire che il marketing offline e il digital marketing **si differenziano soprattutto per i mezzi promozionali utilizzati** e il tipo di interazione che creano con il pubblico.

Va detto che il marketing offline ha il vantaggio di essere tangibile: una brochure fisica, un evento in presenza o una pubblicità su cartellone in alcuni casi possono risultare più memorabili.

Un aspetto positivo della pubblicità offline è che spesso non **richiede che il pubblico abbia accesso a internet** o a dispositivi tecnologici, il che può essere un vantaggio per alcune tipologie di pubblico.

D'altra parte, il digital marketing **offre una maggiore misurabilità e personalizzazione** grazie agli strumenti utilizzabili.

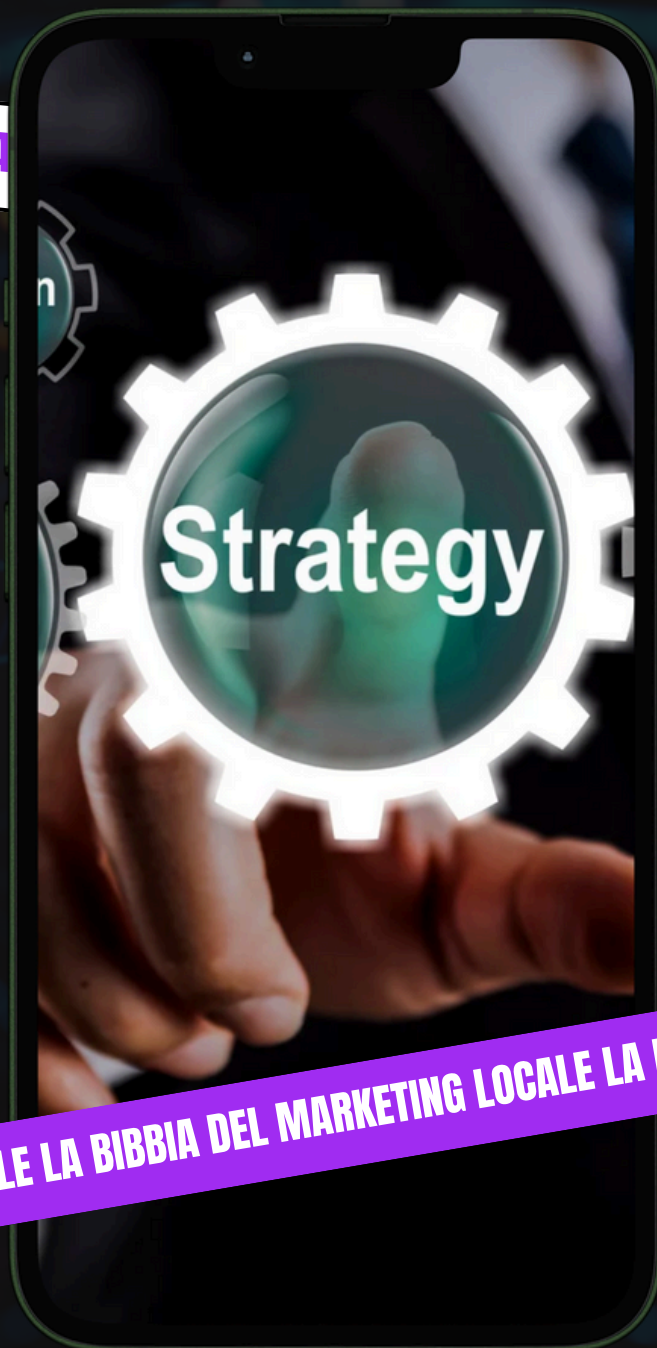
Ogni interazione che avviene online può essere tracciata, e così facendo le aziende possono avere dati precisi sul comportamento dei consumatori.

Fare un'analisi dei dati, come potrai ben capire, è di fondamentale importanza per **ottimizzare le proprie strategie e migliorare le performance.**

Inoltre, non dimentichiamo di dire che il marketing digitale è molto più economico e consente di **segmentare il pubblico con una precisione maggiore**, al fine di fare una targetizzazione mirata.

Capitolo 3

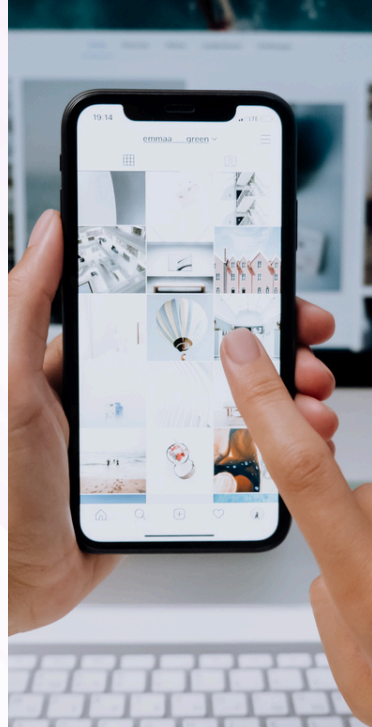
Le 10 Migliori Strategie di *Marketing Locale* Applicabili da **Subito!**



MARKETING LOCALE LA BIBBIA

MARKETING LOCALE LA BIBBIA

BIBBIA DEL MARKETING LOCALE LA BIBBIA DEL MARKETING LOCALE



Molto bene, abbiamo visto che cos'è il Digital Marketing e quali sono le differenze con il Marketing Offline.

...Aspetti che sono di fondamentale importanza per **capire quale strada fa più al caso tuo!**

O per farti un'idea più dettagliata e magari decidere di **unirle per ottenere un risultato altamente performante.**

Se stai leggendo questa guida, è perché probabilmente avrai già provato a fare marketing in autonomia.

Magari hai provato a **distribuire dei volantini nella tua zona**, con la speranza che qualcuno ti ricontattasse o si recasse nel tuo negozio dicendoti di averti conosciuto tramite il tuo volantino.

Oppure hai provato ad **aprire dei canali sui social media**, come Facebook e Instagram, ma hai visto che le interazioni sono poche e quasi nessuno ti manda dei messaggi per chiederti informazioni e acquistare.

E scommetto anche che hai provato a **sviluppare un sito web**, ma nessuno lo utilizzava per contattarti, e quindi hai pensato di chiuderlo perché pensavi fosse inutile averlo.

Ok, prima di spiegarti le 10 migliori strategie di marketing locale, voglio che tu sappia una cosa: **non esiste la strategia giusta, così come non esiste quella sbagliata.**

Quello che però esiste è la strategia che può portarti risultati concreti, ma come ottenerli?

Anche se in pochi lo dicono, prima ancora di fare una pubblicità di qualsiasi tipo, **devi conoscere il tuo cliente ideale.**

Devi infatti studiare i suoi comportamenti e le sue abitudini comuni, per comprendere come puoi **soddisfare una sua esigenza sentita o risolvere un problema** che per lui è molto importante.

E l'unico modo per fare centro è studiare il mercato, il tuo target, e la concorrenza.

Mi dispiace dirlo così, ma se ignori questa fase, nessuna strategia funzionerà.

Magari ti sembrerà difficile studiare il tuo cliente ideale, ma ti posso assicurare che non è affatto così.

Per assurdo, ti basterà prestare con un briciolo di attenzione a come si comportano i clienti che si recano nel tuo negozio o che ti contattano per i tuoi servizi.

Ovviamente, ci sono anche altri aspetti da valutare, ma non preoccuparti: di questo avremo modo di parlarne tra pochissimo!

Adesso, se ancora non l'hai fatto, concentrati perché ti sto per rivelare le 10 migliori strategie di Marketing Locale che puoi applicare già da oggi stesso per acquisire clienti grazie alla pubblicità online e offline.



1 SOCIAL MEDIA MARKETING

Iniziamo dalla strategia di Marketing Locale tra le più conosciute e apprezzate:
il Social Media Marketing.

Spesso il Social Media Marketing viene confuso con la semplice attività di pubblicare post sui social network.

...Bene, la realtà è completamente diversa.

Il Social Media Marketing non si limita a questo, è molto di più!

Quando si fa pubblicità sui social media ci sono infatti tantissimi aspetti da considerare.

Perché, come detto prima, senza condurre un'analisi di mercato, è impossibile che una strategia di marketing possa funzionare.

E lo stesso discorso vale per i social media: **se pubblici contenuti a caso, non otterrai mai ottimi risultati.**

Per quanto possa sembrarti banale e assurdo, i contenuti sono più importanti di quanto sembri.

Tantissime aziende locali hanno attratto nuovi clienti proprio grazie alla potenza sui social media.

Fortuna, momento giusto, contenuto andato virale?

Niente di tutto questo.

Semplicemente, hanno studiato il loro target, hanno capito di che cosa aveva bisogno e sono andati sui social.

In che modo?



Presentando la loro offerta come se fosse l'unica soluzione perfetta per risolvere quel problema o soddisfare quell'esigenza specifica.

Ti sembra strano questo approccio?

In realtà ti garantisco che è l'unico che funziona, perché l'ho testato io in primis.

Se parli a tutti non parli a nessuno.

Questa è la frase che io dico sempre a chi comunica a tutti sui social media, lamentandosi per la scarsa interazione.

Ok, ma appurato quello che ti ho appena detto, **come avere successo sui social media?**

Ti rigiro la domanda, sperando che non ti dispiaccia...

Che cosa intendi per avere successo?

Quali sono esattamente i tuoi **obiettivi?**

Ti interessa acquisire nuovi clienti, nuovi followers, essere contattato da grandi aziende... Cosa?

In base al tuo obiettivo puoi capire come impostare una strategia di crescita graduale.

Mi dispiace: non esiste la formula magica che va bene per qualsiasi obiettivo.

Infatti, se il tuo scopo è aumentare le vendite ad esempio, dovrai sviluppare una strategia specifica per riuscire in questo.



2 OTTIMIZZAZIONE SEO PER I MOTORI DI RICERCA COME GOOGLE



Google è un motore di ricerca che, senza volerlo, usiamo praticamente tutti i giorni.

Quindi penso non sia necessario presentarlo.

Ad ogni modo, quello che però devi sapere di Google è che **può essere un potentissimo strumento di marketing**.

Prova anche solo per un momento all'azione che tu che stai leggendo questa guida potresti compiere quando hai bisogno di qualcosa.



Supponiamo che tu abbia bisogno di un dentista e abiti a Brescia.

Se non ne conosci nessuno perché non ti è mai servito andarci o magari vivi qui da poco, che cosa fai?

Apri Google e digiti esattamente questo "Dentista a Brescia".



Ci ho preso?

Bene, se questo è ciò che fai, ottimo.

Tieni presente che questa è la stessa identica cosa che una persona potrebbe fare nei tuoi confronti.

Se per esempio hai un'hamburgeria, io utente, per trovarti farò ciò che hai appena fatto tu per risolvere il tuo problema ai denti.



...Con l'unica differenza che io digiterò "Hamburgeria a Brescia", chiaramente!

Bene, e tu quindi come puoi sfruttare Google a tuo favore per acquisire nuovi clienti?

Potrei dedicare un'intera guida a Google, ma prometto che mi limiterò a darti i consigli più importanti!

Ci sono tantissime cose che puoi fare su Google, come:

- **Aprire un account su Google My Business Profile**, perfetto per posizionarsi in cima ai risultati a livello geografico proprio come abbiamo visto prima.
- **Fare delle campagne Google Ads**, e cioè sfruttare la pubblicità a pagamento su Google per accelerare l'acquisizione di contatti, telefonate, o visite al sito web.
- **Lavorare di link building**, una strategia che consiste nel pubblicare articoli di blog su altri siti web esterni al tuo, inserendo dei link che chiedono all'utente di visitare alcune sezioni specifiche del tuo sito.
- **Ottimizzare il tuo sito per la SEO**, e quindi effettuare una ricerca delle parole chiave che un utente cerca quando ha bisogno di un servizio offerto dalla tua attività.
- *...E molto altro ancora!*





3

ADVERTISING SUI SOCIAL MEDIA E I MOTORI DI RICERCA COME GOOGLE E YOUTUBE

Abbiamo appena parlato dei social media e di Google, quindi concorderai con me che non potevano mancare all'appello le strategie di advertising sui loro rispettivi canali.

Ma prima di spiegarti come funziona l'advertising, partiamo dalla base: **cos'è l'advertising?**

Con il termine "Advertising" ci si riferisce alla **pubblicità a pagamento** che viene effettuata sui social media o i motori di ricerca, come Google, Yahoo, Bing o YouTube.

Di solito, questa è una strategia che viene applicata con l'obiettivo di **aumentare le vendite, la visibilità e velocizzare l'acquisizione di nuovi contatti da trasformare in clienti.**

Sicuramente è un'ottima strategia, ma come io dico sempre, non può essere l'unica che un'attività mette in campo.

Perché?

Molto semplice: finché le tue campagne sono accese, tu ottieni risultati.

E quando poi le spegni, che succede se non fai nient'altro?

Immagino che sarai d'accordo con me che non puoi permetterti di acquisire clienti solo in questo modo.

Ecco perché, secondo il mio punto di vista, l'advertising è un'ottima strategia di Marketing Locale, ma soltanto se unita ad altre strategie a supporto.

Adesso però, non concentriamoci solo sulla mia opinione, ma **entriamo un po' più nel dettaglio.**

Sono sicura che l'idea di velocizzare l'aumento di visibilità e vendite ti stuzzica.

Ma immagino che nel sentire il termine "Pubblicità a pagamento" ti sarai anche chiesto **quanto costa.**

Ebbene, anche in questo caso, mi dispiace deluderti ma non ho una risposta precisa da fornirti.

Il Marketing, a prescindere dalla strategia, si basa tutto sull'analisi di mercato, della concorrenza e sui tuoi obiettivi.



Ti faccio un esempio più pratico per farti capire meglio come funziona l'advertising e quali sono in media i **costi da sostenere**.

Se hai un negozio fisico e vendi prodotti anche online, immagino che ti interesserà **acquisire clienti da tutta Italia**, e perché no, magari anche all'estero.

Ok, ma come fai ad intercettare tutta Italia?

Con tanto budget a disposizione e ora ti spiego perché.

L'advertising prevede un costo per ogni clic che un utente fa.

Per farti un esempio pratico, se vendi giocattoli online e vuoi fare pubblicità a pagamento su Google, probabilmente ti interesserà che le persone ti trovino scrivendo parole come queste:

- Giocattoli per bambini.
- Accessori per neonati.
- Puzzle Spiderman bimbo.
- ...E così via!

Bene, tutte queste parole hanno un costo, infatti Google potrebbe stabilire che la parola chiave "Giocattoli per bambini" costi all'incirca **0,53€ per ciascun clic**.

Inserendo un budget di 20€ al giorno, all'incirca potresti ricevere 37 clic e quindi 37 persone potenzialmente interessate a ciò che vendi.

Chiaramente, come potrai ben immaginare e calcolare, più budget inserisci e più si alza questo numero.

E ovviamente, la stessa cosa vale per il contrario: abbassando il budget giornaliero, meno clic riceverai.

Ecco perché dico che **non esiste un budget fisso** da dedicare alla pubblicità a pagamento, su Google funziona così.

La cosa è diversa per i social media come Facebook e Instagram, dove purtroppo non è possibile verificare il costo per clic prima di avviare la campagna pubblicitaria.

Sui social media però, è possibile fare dei test e **testare diverse tipologie di campagne pubblicitarie** per capire quale performa meglio al costo più basso.



4

EMAIL MARKETING E WHATSAPP MARKETING



Ti è mai capitato di ricevere delle email promozionali dove ti invitavano a **usare un coupon** per ricevere uno sconto?

Oppure di ricevere dei messaggi su WhatsApp per **prenotare una visita** oculistica, ad esempio.

Bene, questi messaggi che hai ricevuto via mail o WhatsApp rientrano nella lista delle strategie di marketing tra le più antiche!

Lo sapevi?

Ti basti pensare che la posta elettronica è nata negli anni '70 e l'email marketing ha iniziato a esistere a fine di quel decennio.

E tutt'oggi questa strategia di comunicazione è tra le più utilizzate.

Ma perché?

Con l'email marketing puoi ottenere risultati sorprendenti senza pagare una fortuna.

Di solito per fare email marketing ti basta possedere l'abbonamento a un software che ti permette di **inviare dei messaggi ad una lista di contatti** in un'unica volta.

E la stessa cosa vale per WhatsApp Marketing, anche se io per questa strategia consiglio di utilizzare un CRM.

Nel caso non lo sapessi, il CRM è una tecnologia che serve alle aziende per raccogliere i contatti, suddividerli per categoria e sviluppare delle strategie di marketing ad-hoc per ciascuna lista.



I CRM, spesso contengono delle funzionalità che ti consentono di fare email marketing, WhatsApp Marketing, SMS marketing, sviluppare siti web e interi funnel di vendita **tutto in un'unica piattaforma**.

Come potrai immaginare, **questa soluzione è la migliore** per chi ha un budget limitato ma non vuole rinunciare alla potenza del Marketing per acquisire nuovi clienti con costanza.

Ok, ma tornando a noi: come fare WhatsApp Marketing e Email Marketing in modo efficace?

In questo caso è il messaggio stesso a fare la differenza.

Un messaggio coinvolgente, stimolante e personalizzato per ciascuna lista, otterrà sicuramente un ottimo riscontro.

Quello che bisogna fare con queste strategie è **unire le tecniche di vendita e di interazione**, affinché l'utente si senta invogliato a compiere l'azione da te indicata (Scaricare il coupon, inviare un messaggio, o simili), quasi senza che se ne accorga.

Riuscendo a fare questo otterrai vendite certamente, ma non solo questo: puoi aumentare le probabilità di fidelizzare un cliente.

E credimi, per la tua crescita aziendale non c'è niente di meglio che avere una lista di clienti fedeli che ti hanno identificato come punto di riferimento.

5 DISPOSITIVI MOBILI & SMS MARKETING



Scommetto che ad oggi non invii più gli SMS, perché WhatsApp ha nettamente superato questo modo di comunicare.

Ebbene, se hai un'attività locale e vuoi sfruttare il marketing per acquisire nuovi clienti, ti stupirò: questa è un'**ottima strategia**.

Sai perché?

Perché anche involontariamente, le persone si soffermano a guardare il cellulare nel momento in cui ricevono un sms.

Infatti, il marketing tramite dispositivi mobili e SMS è una strategia sempre più utilizzata dalle aziende locali per **raggiungere i propri clienti in modo veloce e mirato**.

Gli SMS promozionali offrono un **contatto diretto e immediato** con il pubblico, con tassi di apertura e lettura molto più alti rispetto alle email tradizionali.

Le aziende locali possono utilizzare questa strategia per inviare offerte speciali, codici sconto o promemoria di eventi, assicurandosi che il messaggio arrivi direttamente nelle mani dei clienti.

L'aspetto più interessante dell'SMS marketing è che, a differenza delle email, gli SMS hanno **maggiori probabilità di essere letti** entro pochi minuti dalla ricezione.

E come puoi immaginare, questo è un aspetto che aumenta notevolmente l'efficacia delle promozioni a tempo o delle vendite flash.

Inoltre, con l'opzione di personalizzare i messaggi in base alle preferenze o ai comportamenti dei clienti, il marketing via SMS permette di **creare un legame più forte e personalizzato**, aspetto fondamentale per migliorare l'interazione e la fidelizzazione.

Di solito consiglio di abbinare l'SMS marketing ad altre strategie, come l'email marketing e WhatsApp Marketing che abbiamo appena visto nel capitolo precedente.

Ma perché?

Molto semplice: di solito questo tipo di comunicazioni vanno di pari passo.

Non c'è infatti miglior strategia di una buona campagna di email marketing, riadattata anche per WhatsApp Marketing e un **SMS breve e dritto al punto**.



6 PUBBLICITÀ ATTRAVERSO LA RADIO E I CANALI TV LOCALI

Se l'email marketing è una strategia antica, vogliamo parlare della radio e della televisione?

Questi strumenti tecnologici vengono usati da decenni per permettere alle aziende di promuoversi.

Ma **come avviene la promozione** in questi casi?

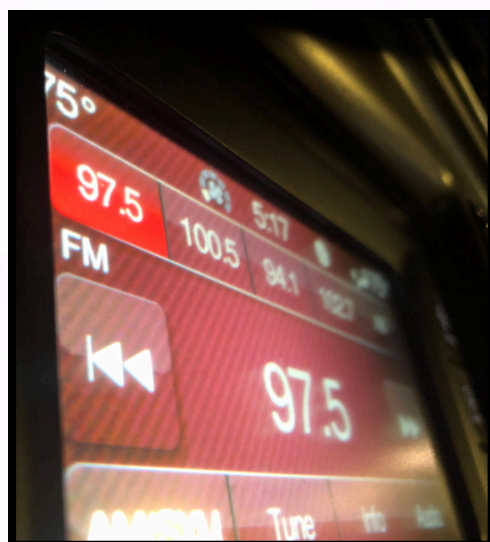
Di solito, le tv e le radio organizzano delle pause che vengono utilizzate per trasmettere degli **spot pubblicitari**.

Quando si fa pubblicità via radio o in tv è importante essere diretti e concisi.

In genere questo tipo di pubblicità è abbastanza breve e dura pochi secondi, motivo per cui bisogna **essere incisivi fin da subito**.

Sicuramente, se fatta su radio o canali televisivi locali, questo tipo di pubblicità è ottima per farsi conoscere a tante persone in poco tempo.

Va anche detto che questa strategia di marketing è una tra le più costose, motivo per cui bisognerebbe capire se effettivamente ne vale la pena.



Quello che consiglio infatti è di studiare attentamente il proprio pubblico target e capire quale potrebbe essere la **migliore fascia oraria** per mandare in onda lo spot pubblicitario.

Ad esempio, promuovere un prodotto per famiglie durante una trasmissione mattutina o serale può essere più efficace rispetto a un orario pomeridiano.

Allo stesso tempo, per ottimizzare i risultati, è fondamentale creare uno spot che catturi subito l'attenzione, magari utilizzando un **jingle o un messaggio memorabile**.

In ogni caso, questa è una strategia di marketing locale abbastanza delicata che va studiata con attenzione.

Potrebbe infatti non essere sufficiente fare una sola apparizione per ottenere i risultati sperati e lasciare il segno nella mente del consumatore.

Queste strategie di marketing infatti dovrebbero durare per un determinato periodo di tempo che permette di rafforzare la notorietà del brand.

Ecco perché consiglio sempre di valutare attentamente queste strategie, prima di prendere decisioni affrettate e magari registrare un ritorno sull'investimento non così importante.



7 REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB

Conosco tantissime aziende locali senza sito web... ma perché?

Averne uno è importantissimo per iniziare a mettere su le basi per una **presenza online solida**.

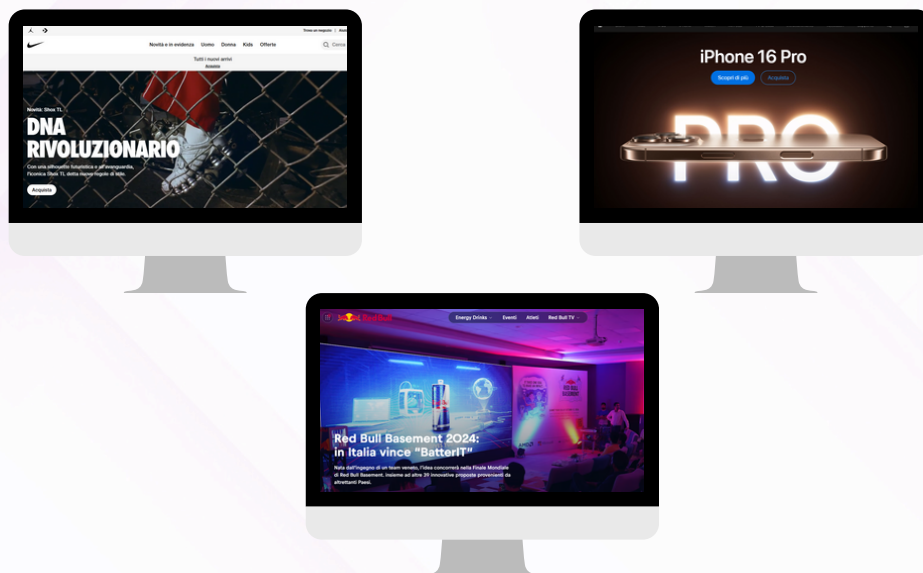
Anche se, come dico sempre, il sito web si rivela ottimo non solo per creare una presenza online, ma anche offline.

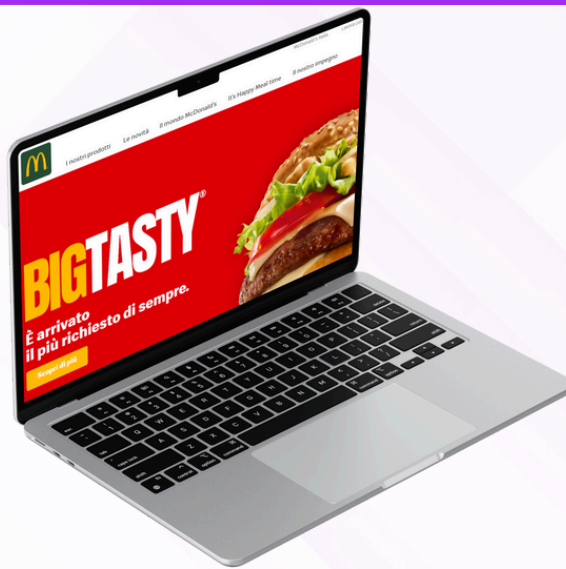
I siti sono come una sorta di **vetrina** che raccontano la storia di un'azienda e spiegano i servizi offerti.

Al giorno d'oggi, avere una presenza online ben strutturata è fondamentale per farsi conoscere, attrarre clienti e consolidare il proprio brand.

Molte attività locali sottovalutano l'importanza di un sito web, credendo che il passaparola o la clientela abituale siano sufficienti per sostenere il loro business.

Ma la realtà è ben diversa: il mondo sta cambiando e sempre più persone cercano informazioni e servizi online, anche quando si tratta di negozi, ristoranti o professionisti del loro quartiere.





Un sito web permette a un'azienda locale di raggiungere nuovi clienti, che magari non conoscono il brand o non sono mai passati davanti al negozio fisico.

Immagina un potenziale cliente che cerca su Google un servizio o un prodotto nella tua zona: **se non hai un sito web, stai perdendo un'opportunità preziosa** di essere trovato e scelto rispetto alla concorrenza.

Inoltre devi considerare anche che un sito web offre l'opportunità di **consolidare il rapporto con i clienti esistenti.**

Con una sezione dedicata alle novità, offerte o eventi, puoi mantenere i tuoi clienti aggiornati e invogliarli a tornare.

E riuscendo in questo puoi anche creare una presenza online ben curata che **trasmette un certo senso di professionalità e fiducia**: chi visita il sito avrà l'impressione di un'azienda organizzata, moderna e attenta ai dettagli.

Ma non si tratta solo di visibilità online: anche offline, un sito web può rafforzare il tuo brand.

Pensa a tutti quei clienti che, prima di venire fisicamente nel tuo negozio o chiamarti, visitano il sito per farsi un'idea.

Se trovano informazioni chiare, immagini del tuo lavoro, recensioni positive e magari la possibilità di prenotare o acquistare direttamente online, l'esperienza d'acquisto diventa più fluida e completa.

8

VOLANTINI E BROCHURE CARTACEE

I volantini e le brochure cartacee rappresentano una delle **strategie di marketing offline più tradizionali** ed efficaci per le aziende locali.

Nonostante l'era digitale, la distribuzione di materiali stampati resta ancora oggi uno strumento potente per raggiungere un pubblico specifico all'interno di una determinata area geografica.

Un volantino ben progettato può catturare immediatamente l'attenzione del pubblico grazie a **immagini accattivanti e messaggi chiari**.



Una brochure più dettagliata d'altro canto permette di approfondire informazioni su prodotti, servizi e valori aziendali.

Questi strumenti sono particolarmente utili per le attività locali perché permettono di **interagire fisicamente con i clienti**.

Ciò che io consiglio sempre è di distribuire i volantini e le brochure in **punti strategici**, come: negozi, caffè, centri commerciali o durante eventi locali.



Determinati luoghi possono aumentare la visibilità dell'azienda più velocemente e consentono di raggiungere persone che potrebbero non essere attive online.

Questo perché, un volantino o una brochure ben strutturata crea un **forte impatto visivo**, trasmettendo professionalità e credibilità.

Un'ottima strategia che può essere unita alla distribuzione delle brochure e volantini è l'inclusione di offerte speciali o codici sconto.

Distribuire dei volantini e delle brochure è sicuramente ottimo, ma con un **incentivo** le persone si sentiranno più invogliate ad acquistare.

Questi incentivi **umentano il valore percepito** del materiale promozionale e incoraggiano le persone a compiere un'azione concreta, come visitare il negozio o effettuare un acquisto.

In questo modo, la distribuzione dei volantini e delle brochure non solo informa, ma **stimola anche la conversione**.

E così, è possibile rendere la distribuzione di volantini e brochure una vera e propria campagna di marketing offline, ancora più efficace.

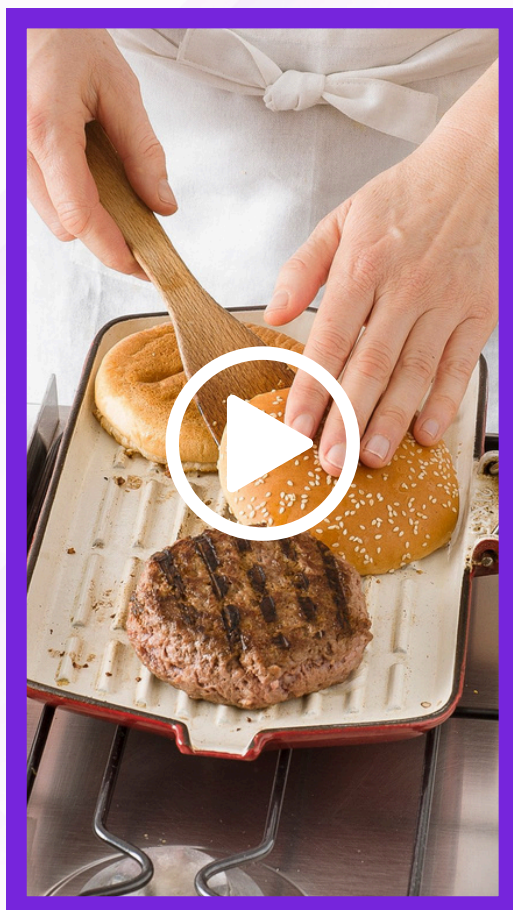
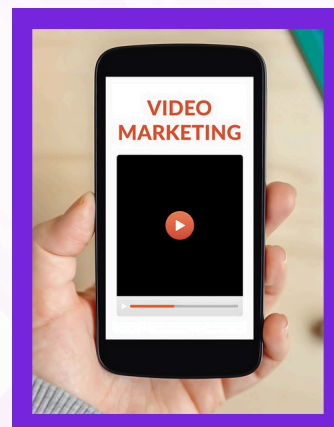
9 VIDEO MARKETING

Ormai le persone apprezzano tantissimo i video, quasi di più rispetto ad altre tipologie di contenuti.

Ecco che in questo caso entra in scena il video marketing: una delle strategie più potenti ed efficaci per le attività locali che desiderano coinvolgere il proprio pubblico in modo visivo e immediato.

Attraverso i video, le aziende possono raccontare la propria storia, presentare i prodotti o mostrare i servizi in azione, creando un **legame più diretto e autentico** con i potenziali clienti.

Ma perché i video sono così apprezzati?



Semplicemente perché sono facili da produrre e soprattutto sono facilmente condivisibili ad un vasto pubblico.

Inoltre, possono essere pubblicati su tantissime piattaforme: sui social media, sui siti web, privatamente, o anche su un sito web.

In questo modo, le aziende possono **raggiungere un pubblico vasto** in modo organico o tramite campagne a pagamento.

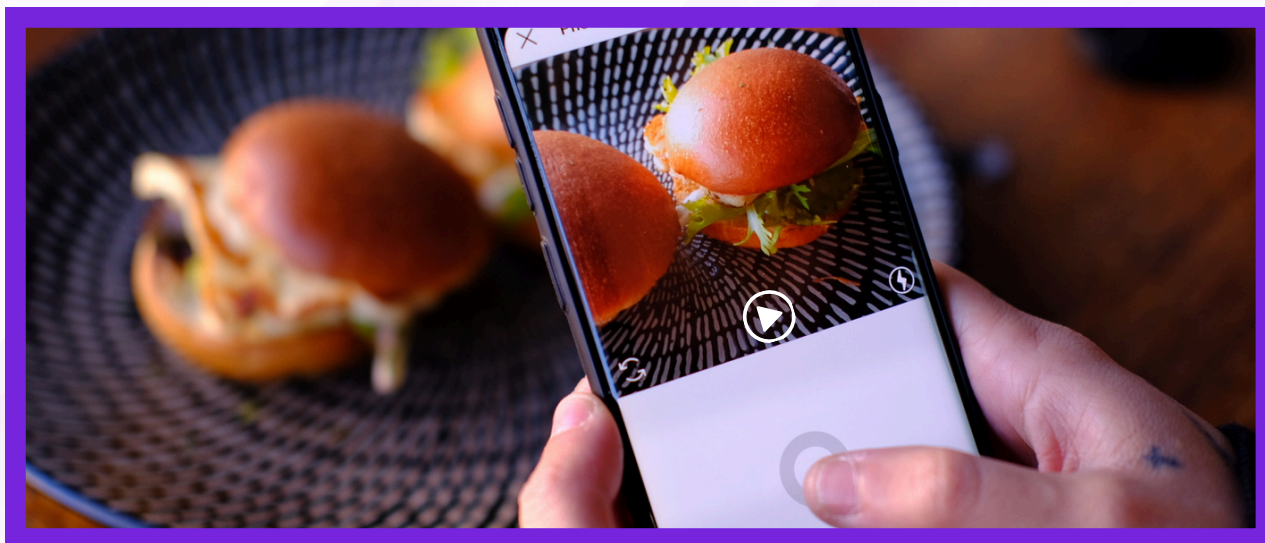
Un'attività locale può sicuramente prendere in considerazione questa strategia per **creare contenuti di valore**: come tutorial, dimostrazioni, testimonianze di clienti soddisfatti o tour virtuali del negozio.

Oltre a essere un mezzo di comunicazione coinvolgente, il video aiuta a **costruire fiducia e credibilità**, poiché consente di mostrare il volto umano dell'azienda e il livello di qualità dei prodotti o servizi offerti.

Inoltre, va anche considerato che l'algoritmo di molte piattaforme social favorisce i contenuti video, infatti permette di aumentare più rapidamente la visibilità dell'azienda in modo naturale.

Se volessimo menzionare un altro aspetto vantaggioso del video marketing è che **non richiede grandi investimenti iniziali**: anche con un semplice smartphone è possibile creare contenuti efficaci e professionali.

L'importante è mantenere un messaggio chiaro, coinvolgente e coerente con l'identità del brand, utilizzando i video come strumento per informare, ispirare e invogliare il pubblico all'azione.



10

CONTENT MARKETING A LIVELLO LOCALE



Hai mai sentito parlare di content marketing locale?

Il content Marketing a livello locale è una strategia fondamentale per le aziende che vogliono **costruire una presenza solida e duratura** all'interno della propria comunità.

Questa strategia si basa sulla **creazione e condivisione di contenuti rilevanti e di valore**, mirati specificamente a rispondere alle esigenze e agli interessi del pubblico locale.

Un buon piano di content marketing permette alle aziende di **posizionarsi come esperti** nel loro settore, attirando e fidelizzando i clienti attraverso informazioni utili e coinvolgenti.

Le aziende locali possono creare contenuti che trattano argomenti di interesse per il territorio, come: eventi della comunità, soluzioni a problemi quotidiani o consigli pratici legati ai loro prodotti e servizi.

Ad esempio, un negozio di giardinaggio di Brescia può produrre **articoli o video su come curare al meglio le piante autoctone**.

Per fare un altro esempio, un ristorante può condividere ricette tradizionali o informazioni sugli ingredienti locali.



Questo approccio è certamente utile per rafforzare la connessione con il pubblico, ma anche per **migliorare il posizionamento sui motori di ricerca** come Google o Yahoo.

Il content marketing, se ben strutturato, aiuta a **costruire un rapporto di fiducia con i clienti**.

Se vuoi infatti dimostrare attenzione nei confronti della tua community, non c'è miglior strategia del content marketing.

Ma come si fa content marketing in modo efficace?

Anche in questo caso, proprio come per altre strategie di Marketing Locale, suggerisco sempre di cominciare dall'analisi di mercato e della concorrenza.

In questo modo potrai capire che cosa cercano i tuoi potenziali clienti e saprai anche come **soddisfare le loro esigenze con contenuti ad-hoc**.

Capitolo 4

Come Iniziare a Fare Marketing Locale



Molto bene, siamo giunti alla parte calda di questa guida.

...Che poi, immagino sia quella che ti interessa di più!

Se ti stai chiedendo come iniziare a fare marketing locale e come mettere in campo le strategie di cui ti ho appena parlato, presta molta attenzione.

Anche se non hai mai fatto marketing in autonomia, non è impossibile riuscirci.

Perché, come spiegato anche all'inizio di questa guida, l'importante è capire a chi ti rivolgi e quale messaggio utilizzare per attrarre i tuoi clienti ideali.

Ok, ma come si conduce una buona ricerca di mercato?

Beh, devi sapere che ci sono tantissimi punti da analizzare...

Devi infatti valutare quali sono le abitudini più comuni dei tuoi clienti ideali, quali sono i loro problemi o desideri più sentiti, e devi capire cosa puoi fare per portarli a te differenziandoti dalla concorrenza.

Hai un qualcosa di diverso rispetto ad altre attività del tuo settore?

Mostralo apertamente, spiegando quali sono i benefici di affidarsi a te e vedrai che le persone ti sceglieranno!

In questo modo, i tuoi potenziali clienti percepiscono il tuo valore e si sentiranno più motivati ad affidarsi a te anziché a un'altra attività.

Ma è sicuro che tutto questo funzionerà?

Come dico sempre, **non c'è mai niente di sicuro**, specialmente nel marketing, visto che questa è un'attività che richiede moltissimi test.

Infatti, tutto ciò che ti ho detto funziona, ma solo se stai muovendo tutti i passi nella maniera giusta.

Ahimé, sbagliando la ricerca di mercato, la strategia di comunicazione, il rischio purtroppo è solo uno...

Perdere tantissimo tempo e denaro.

E quindi, arrivati a questo punto...

Cosa puoi fare per assicurarti di non bruciare soldi, tempo ed energie in qualcosa che non funziona?

Hai bisogno di seguire soltanto **2 step!**



Accedi ora

Il primo passaggio da compiere è semplicissimo.

Non devi far altro che [cliccare qui](#) per inviarmi un messaggio su WhatsApp o inviarmi una mail a info@scribadigitale.it per prenotare un appuntamento direttamente con me.

Avrai a disposizione mezz'ora per chiedermi tutto ciò che vorrai ed espormi la situazione attuale della tua azienda.

Ma se vuoi un consiglio, **fai in fretta**: accetto di seguire solo 5 attività locali al mese.

2

Fai una scelta

Ora che hai inserito tutti i dati, puoi ufficialmente aspettare la consulenza gratuita direttamente con me!

Durante la consulenza chiariremo tutti gli aspetti più importanti che riguardano il marketing locale della tua azienda. Non parleremo più in generale, ma sulla tua situazione specifica.

Ti mostrerò infatti, quelli che secondo me sono i primi passi da muovere per costruire una presenza solida che ti permette di **generare un flusso di clienti costante** grazie al marketing locale.

Adesso la scelta è nelle tue mani...

Cosa vuoi fare?

Prendere in mano la tua situazione attuale e imbastire le basi che ti consentiranno di **acquisire nuovi clienti con costanza**?

Oppure, puoi continuare a muoverti come stai già facendo con la consapevolezza che stai lasciando sul piatto un'infinità di occasioni di crescita...

Se scegli la prima strada, lavoreremo insieme e **sarò io a gestire tutto il tuo marketing al posto tuo**.

Invece, con la seconda, beh, anche se mi dispiace dirlo, continuerai ad osservare i tuoi competitor crescere con facilità.

Bene, arrivati a questo punto mi auguro di averti dato nuove idee e ispirazione attraverso le pagine di questa guida.

Se vuoi approfondire i temi trattati, mettiti in contatto con me **scrivendomi su WhatsApp [schiacciando qui](#)**.

Oppure, **puoi inviarmi una mail a questo indirizzo: info@scribadigitale.it**



Grazie per il tuo tempo e per la tua attenzione!

Spero di conoscere presto la situazione della tua azienda.

Un saluto e buona crescita!

Giorgia

Giorgia Scribano