



Inbound marketing

prima parte

L'Inbound Marketing è una
tecnica di marketing dove
l'audience viene conquistata
quotidianamente producendo
contenuti interessanti e utili.

L'Inbound Marketing è una tecnica centrata sull'essere trovati da futuri clienti, fornendo contenuti interessanti che ha sostituito l'Outbound Marketing, una tecnica di marketing effettuata da un'azienda - tramite chiamate - a potenziali clienti o clienti già acquisiti), tipica degli anni '90.



Ogni volta che
un oggetto colpisce
la nostra attenzione
succede qualcosa di molto importante



Può essere
un prodotto esposto
nella vetrina di un negozio

A person is seen from behind, sitting in a dimly lit room and watching a large television. The TV screen displays a grid of numerous small video thumbnails, similar to a YouTube homepage. The person has short, dark hair and is wearing a grey and black striped sweater. The room is dark, with some light coming from the TV and two small lamps on either side of the TV stand.

Un particolare **servizio** presentato
da un fantastico **spot in TV**



Una borsa che compare
nella foto su Instagram
di un'amica...



Ogni volta che vediamo
qualcosa che ci piace,

instauriamo una relazione
con l'azienda che lo produce

È qualcosa di immediato,
qualcosa di automatico



Già nel momento in cui
vediamo un prodotto
ci facciamo un'idea



Valutiamo istantaneamente
se può esserci utile o no

A background image showing three business professionals in a meeting. A man in a suit is pointing at a laptop screen, while a woman and another man look on attentively. The image is dimmed to serve as a backdrop for the text.

È una sensazione,
un' emozione
che viene prima di qualsiasi
ragionamento

Abbiamo un legame con ogni cosa che
compriamo o usiamo abitualmente



A collage of various brand logos including McDonald's, Google, Facebook, Twitter, Adidas, Starbucks, Unilever, Samsung, MasterCard, Nike, Nikon, EA, and Amazon. The logos are arranged in a dense, overlapping pattern.

È più forte con le marche
che amiamo e più debole con
quelle che ricordiamo a malapena

The background of the slide features a series of stylized human silhouettes in a warm, golden-brown color. These figures are arranged in a horizontal line, holding hands or shoulders, which suggests a sense of community, teamwork, or a shared journey. The overall tone is positive and collaborative.

Possiamo definire i rapporti
in cui siamo con un brand e misurare
il nostro grado di vicinanza
con un metodo molto semplice

Basta osservare se si verificano
o meno una serie di situazioni chiave



I cosiddetti
“momenti della verità”!



Il primo momento
avviene di solito in un negozio,
quando una persona sceglie quale prodotto
o servizio comprare tra tutti quelli proposti



È il momento in cui, da clienti potenziali,
si diventa **clienti effettivi**



La decisione d'acquisto
è influenzata da vari fattori

prezzo







Ma che cos'è
la pubblicità?





È la **comunicazione dei pregi**
di un prodotto o servizio tramite
l'acquisto di particolari spazi
sui **mezzi di comunicazione**

A close-up photograph of a hand placing a wooden block onto a staircase-like structure made of other wooden blocks. The blocks are light-colored wood, and the background is dark and out of focus. The text is overlaid on the bottom left of the image.

La forma più comune di pubblicità
con cui tutti noi abbiamo a che fare è quella
della **pubblicità come interruzione**

A collection of vintage electronic devices, including several televisions and microphones, arranged on a surface. The devices are in various colors (yellow, red, grey, blue) and sizes. Some have antennas, and one has a vintage microphone on top. The background is a plain, light-colored wall.

Radio, TV, YouTube, Spotify

sfruttano tutti quanti questo medesimo formato



Per poter usufruire dei loro contenuti,
siamo costretti a perdere qualche secondo
del nostro tempo per guardare o ascoltare
un messaggio promozionale

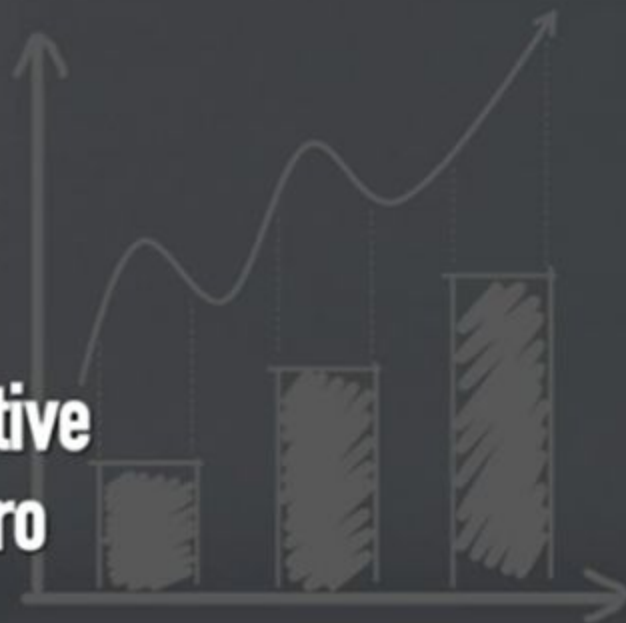


Nella migliore degli ipotesi, alcune delle
persone raggiunte da queste interruzioni
saranno interessate al prodotto o servizio
offerto e in futuro lo acquisteranno



In questo senso la **pubblicità** influenza
il **primo momento della verità**

A volte **misurare**
quante e quali vendite
siano conseguenze effettive
di questi stimoli è davvero
molto difficile





Il secondo momento

si verifica in casa, quando il cliente utilizza
quel determinato bene o servizio e si sente
più o meno soddisfatto della sua scelta

È il momento in cui il cliente può diventare
“cliente soddisfatto”
o, ancora meglio,
“cliente ricorrente”





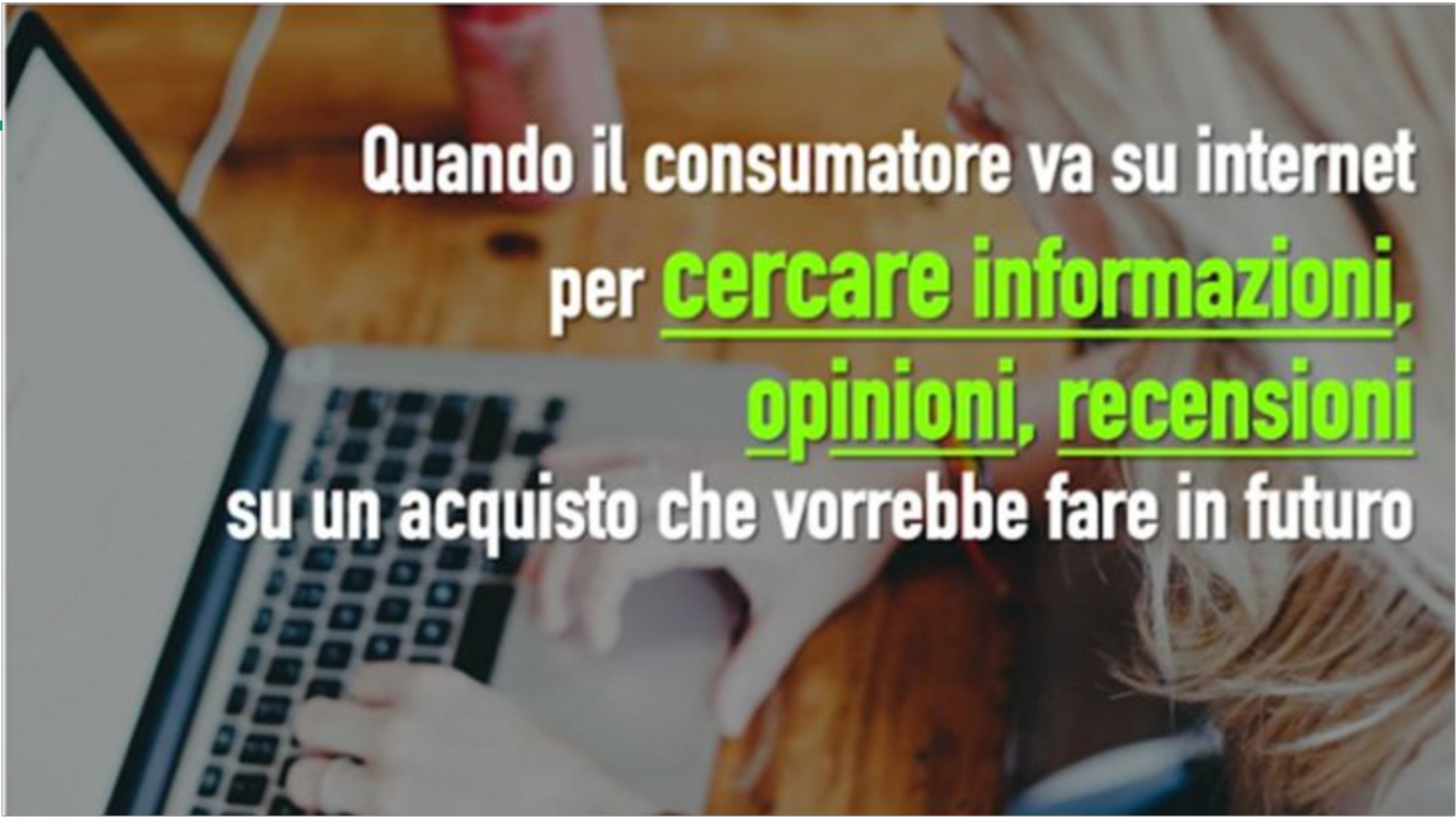
È il momento delle recensioni, dei
feedback, del passaparola



A questi due momenti



ne ha aggiunto
un terzo, il cosiddetto **“momento zero”**

A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The laptop is on a wooden desk. The text is overlaid on the right side of the image.

Quando il consumatore va su internet
per cercare informazioni,
opinioni, recensioni
su un acquisto che vorrebbe fare in futuro

Questo può accadere in maniera
del tutto spontanea o in seguito
a uno stimolo pubblicitario classico



Il consumatore ora è più consapevole
e ha a disposizione quella fonte inesauribile
di informazioni che è Internet

Quindi è in grado di **scegliere**
che cosa comprare molto prima
di mettere piede in un negozio

