
IMPRENDITORE IN AZIONE:
PASSI PRATICI
PER AVVIARE LA TUA ATTIVITÀ

Vol. 4

**STRUMENTI E
RISORSE
PER LA PROMOZIONE
SUI SOCIAL MEDIA**



CAMERA DI COMMERCIO
PORDENONE - UDINE

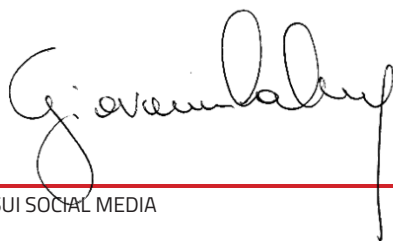
Benvenuti nella collana di mini guide della Camera di Commercio di Pordenone-Udine dedicate alla creazione di impresa. In un mondo in continua evoluzione, l'imprenditorialità rappresenta una delle strade più affascinanti e gratificanti per realizzare le proprie aspirazioni. Che siate aspiranti imprenditori o professionisti in cerca di nuove sfide, queste guide sono pensate per accompagnarvi passo dopo passo in questo viaggio importante e appassionante.

La nostra Camera di Commercio, infatti, sostiene attivamente l'avvio di nuove imprese, offrendo servizi e risorse per aiutare gli imprenditori a realizzare le loro idee. Grazie a questo supporto, è possibile accedere a informazioni utili, consulenze e opportunità di networking, facilitando così il percorso verso il successo imprenditoriale.

Ogni mini guida affronta un aspetto fondamentale della creazione di un'impresa, fornendo informazioni pratiche, consigli utili e ispirazione per aiutarvi a trasformare le vostre idee in realtà. Dalla pianificazione iniziale alla gestione quotidiana, passando per il marketing e la crescita, il nostro obiettivo è offrirvi gli strumenti necessari per affrontare le sfide del mondo imprenditoriale con fiducia.

Siamo felici di condividere con voi le conoscenze e le esperienze di esperti del settore, affinché possiate trarre il massimo da ogni opportunità. Con il supporto della Camera di Commercio di Pordenone-Udine, il vostro percorso di crescita sarà ancora più agevole e ricco di possibilità.

Buona lettura e buon viaggio nel mondo dell'imprenditorialità!



INTRODUZIONE

Il marketing è un mix di strategia, creatività e analisi, una necessità per qualsiasi attività che voglia emergere e prosperare. Non importa quanto sia eccellente il tuo prodotto o servizio: se nessuno lo conosce, difficilmente avrà successo.

Nelle prossime pagine, troverai i concetti fondamentali del marketing e come sfruttare il potenziale del web marketing e dei canali digitali.

L'obiettivo è darti le basi per iniziare a pensare come un vero professionista del marketing, aiutandoti a tradurre i principi generali nella tua realtà specifica.



1

COMUNICAZIONE AZIENDALE: COS'È E PERCHÉ È IMPORTANTE

Per comunicazione aziendale si intende il modo in cui l'azienda si pone sia verso l'esterno (clienti, fornitori, comunità) sia al suo interno (dipendenti, collaboratori).

È l'ecosistema di messaggi, valori e informazioni che circolano attorno al brand.

Una buona comunicazione aziendale spiega chi sei, cosa fai e perché lo fai in modo chiaro e congruo su tutti i canali.

La capacità di comunicare fa la differenza in situazioni delicate: ad esempio, gestire bene un reclamo può trasformare un cliente arrabbiato in un cliente fedele.

Comunicare in modo coerente e autentico crea fiducia e rafforza l'identità della tua azienda. Comunica il valore e non solo il prodotto.



2

COMUNICAZIONE EFFICACE

Anche per una piccola impresa è utile definire una strategia di comunicazione.

Ecco alcuni passi pratici:

- **definisci i tuoi messaggi chiave:** quali sono i valori della tua azienda?
- **sintetizza questi concetti in poche frasi semplici:** ti guideranno in tutta la comunicazione;
- **identifica il tono di voce:** decidi uno stile e mantienilo su sito web, social, email, ecc., così da risultare sempre riconoscibile;
- **scegli i canali adatti:** valuta quali social network o media tradizionali usa di più il tuo pubblico.;
- **crea un piano di comunicazione:** pianifica in anticipo cosa comunicare e quando;
- **ascolta:** raccogli i feedback dei clienti (commenti sui social, recensioni, domande frequenti) e rispondi tempestivamente.

Parla, condividi informazioni e ascolta anche i tuoi collaboratori: altri punti di vista aiutano a vedere le cose con più chiarezza.



3

MARKETING: IL CUORE PULSANTE DEL SUCCESSO

Il legame tra comunicazione aziendale e marketing è stretto e fondamentale: sono due funzioni diverse che collaborano per costruire l'identità dell'azienda e la relazione con i clienti.

Il marketing è l'insieme di strategie che un'azienda utilizza per trovare, attrarre e fidelizzare i clienti, attraverso l'analisi e lo studio del mercato di riferimento.

In pratica, significa capire e/o anticipare i bisogni del tuo target e creare valore per loro attraverso i tuoi prodotti o servizi.

Fare marketing non vuol dire solo promuovere e vendere, ma soprattutto costruire relazioni durature con i clienti e ottenere un'immagine e una reputazione positiva dell'azienda.

In parole semplici: il marketing serve per capire il mercato, creare un'offerta adatta e comunicarla nel modo giusto.

Non è un'azione isolata: è un processo continuo.

Il marketing non è un costo, ma un investimento sul futuro della tua azienda.



4

NESSUNA AZIENDA PUÒ FARE A MENO DEL MARKETING

Per un'impresa che si affaccia sul mercato, il marketing non è un lusso, ma una necessità, in particolare perché:

- 1. aiuta a differenziarti dalla concorrenza:** in un mercato affollato, il marketing ti permette di evidenziare ciò che rende unica la tua offerta;
- 2. ti fa conoscere al pubblico giusto:** anche il miglior prodotto del mondo rimarrà invenduto se nessuno sa che esiste;
- 3. costruisce relazioni durature con i clienti:** il marketing non serve solo ad acquisire nuovi clienti, ma anche a fidelizzare quelli esistenti;
- 4. ottimizza le risorse:** soprattutto per le piccole aziende con budget limitati, il marketing aiuta a investire le risorse dove possono generare il massimo ritorno;
- 5. fornisce dati e feedback preziosi:** le attività di marketing generano informazioni utili a comprendere meglio il mercato e ad adattare la tua proposta.

La pubblicità ti aiuta a essere visto, il marketing ti aiuta a essere scelto. Entrambi sono necessari, ma è il marketing a guidare la strategia complessiva.



5

**HAI MAI
SENTITO
PARLARE
DELLE 4P
DEL
MARKETING
MIX?
ORA
SONO
7!**

Le 4 P del marketing mix rappresentano le leve fondamentali che un'azienda può utilizzare per influenzare la domanda del proprio prodotto o servizio. Sono un modello classico, reso popolare da Philip Kotler, che serve a pianificare in modo efficace le strategie di marketing. Scopriamole una per una.

Prodotto: si tratta di ciò che l'azienda offre al mercato: può essere un bene fisico, un servizio, o un'esperienza. Il marketing si occupa di definire il prodotto in tutte le sue caratteristiche: qualità, design, confezione, funzionalità, nome, marchio. L'obiettivo è creare un'offerta che risponda concretamente ai bisogni o ai desideri del cliente.

Un buon marketing inizia proprio da qui: capire cosa serve al pubblico e costruire un prodotto coerente.

Prezzo: è il valore economico che il cliente deve pagare per ottenere il prodotto o servizio. Il prezzo non si stabilisce a caso: deve tener conto dei costi di produzione, dei prezzi dei concorrenti, del valore percepito dal cliente e della strategia aziendale generale.

Punto Vendita o Distribuzione: sono i canali attraverso cui il prodotto viene messo a disposizione del cliente. Può trattarsi di negozi fisici, e-commerce, distributori, marketplace, vendite dirette. Anche la logistica, i tempi di consegna e la disponibilità del prodotto fanno parte di questa leva. Il marketing studia come rendere il prodotto facilmente accessibile al pubblico giusto, nel posto giusto e al momento giusto.

Promozione: ovvero tutte le attività che servono a far conoscere, desiderare e acquistare il prodotto. La promozione include la pubblicità, la comunicazione sui social, il passaparola, le relazioni pubbliche, le sponsorizzazioni, le campagne online, l'email marketing e tutte le forme di comunicazione persuasiva. È la voce del brand, ciò che arriva al cliente e ne influenza le scelte.

In sintesi, le 4P aiutano l'azienda a **progettare in modo integrato l'offerta commerciale**, oggi questa strategia si integra con altre 3P: **persone, processi operativi e prove tangibili**, cioè tutti gli elementi che forniscono una prova dell'esperienza del cliente, come il packaging, le recensioni, l'accoglienza.



6

TARGET, BUYER PERSONA E CONCORRENZA

“Il mio prodotto è per chiunque” è una frase che nasconde una trappola pericolosa: quando ti rivolgi a tutti, finisci per non parlare davvero a nessuno.

Nel marketing il successo inizia dalla conoscenza approfondita del tuo cliente ideale.

Solo quando sai esattamente a chi stai parlando puoi creare messaggi che risuonano, prodotti che soddisfano reali esigenze e strategie che generano risultati concreti.

Per identificare il tuo cliente ideale, immagina una persona reale, con un nome, un volto, età, genere, occupazione e reddito.

Considera anche aspetti come valori, interessi, stile di vita e sfide quotidiane.

Cerca di capire quali problemi vorrebbe risolvere, o quali obiezioni sull’acquisto potrebbe avere.

Analizza come prende le sue decisioni, quali fonti consulta e chi può influenzarla. Infine, costruisci un messaggio capace di mostrare come il tuo prodotto possa risolvere i suoi problemi o soddisfare i suoi desideri.

Abbiamo visto come individuare il cliente ideale ma all’interno del piano marketing devi prevedere anche una sezione dedicata all’analisi della concorrenza.

Può essere fatta osservando i siti, i profili sui social, le recensioni dei clienti e i punti vendita fisici.



7

WEB MARKETING

Hai individuato il tuo potenziale cliente.

Ora è necessario raggiungerlo attraverso i giusti canali.

Puoi avere appena inaugurato uno splendido showroom ma chi lo visiterà se non viene a sapere in qualche modo della sua apertura?

Ed è proprio qui che entra in gioco il web marketing: l'insieme di strategie digitali utilizzate per promuovere prodotti o servizi attraverso internet.

Comprende attività come la gestione dei social media, la pubblicità digitale, l'ottimizzazione del sito per i motori di ricerca, l'email marketing e la creazione di contenuti per il web.

È fondamentale e vantaggioso perché oltre ad aumentare la visibilità della tua attività e raggiungere nuovi clienti anche molto lontani, comunichi in modo diretto e mirato al tuo target, e con budget contenuto puoi fare campagne pubblicitarie e successivamente misurare i risultati per migliorare le strategie e rimanere competitivo in un mercato sempre più digitale.

Fare web marketing significa essere presente dove sono presenti i tuoi potenziali clienti.

Per concretizzare le strategie del web marketing, ci vengono in aiuto degli strumenti specifici, un insieme di risorse digitali che un'impresa può utilizzare per costruire la propria presenza online, raggiungere le persone giuste, comunicare in modo efficace e creare un rapporto duraturo con il pubblico, trasformando l'attenzione in risultati concreti per il proprio business.



8

IL SITO WEB: LA TUA CASA ONLINE

Ogni impresa, anche piccola, dovrebbe avere un sito web, perché è il suo biglietto da visita digitale.

Quando una persona sente parlare di te, la prima cosa che fa è cercarti online: se non trova nulla, rischia di rivolgersi a qualcun altro.

Un sito racconta chi sei, mostra cosa offri, fornisce informazioni utili, facilita il contatto, può vendere direttamente e dà un'immagine più professionale.

Se è ben fatto e aggiornato, ispira fiducia, come una vetrina ordinata. Avere solo una pagina sui social non basta, perché non ti appartiene e può essere limitata o chiusa.

Un sito, invece, è tuo, sempre accessibile, e basta che sia chiaro, aggiornato e coerente con la tua attività.

Inoltre, attraverso il sito registrato su un tuo dominio (es. mariorossi.it), impedisce ad un eventuale concorrente di usare lo stesso tuo nome.

Oltretutto hai la possibilità di vedere quante persone lo hanno visitato, da dove e quando.



9

SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGIE PER OGNI PIATTAFORMA

Sui social network non è sufficiente essere presenti: ciò che fa davvero la differenza è avere profili e contenuti curati e di qualità.

I social media rappresentano uno dei canali più potenti e versatili per costruire una presenza online, interagire con i propri clienti e promuovere prodotti e servizi.

Per ottenere risultati concreti, non basta pubblicare contenuti a caso o replicare lo stesso post ovunque.

È fondamentale conoscere il linguaggio e le aspettative del pubblico su ciascun canale, adattando tono, formato e frequenza dei post.

Hai un pubblico giovane?

Prova Instagram, TikTok, YouTube.

Vuoi raggiungere famiglie o adulti locali?

Lavora bene su Facebook e Google Business Profile.

Fai consulenza o B2B?

LinkedIn e email marketing sono ottimi.

Hai prodotti belli da vedere o artigianali?

Pinterest, Instagram e video su YouTube sono ideali.



10

SOCIAL ADVERTISING

Sui social puoi costruire relazioni, farti conoscere e coinvolgere il pubblico.

Il social advertising amplifica questi risultati, raggiungendo anche chi non ti conosce ancora, grazie a post sponsorizzati, a pagamento, e mirati.

I post organici, quelli non a pagamento, parlano alla tua community, mentre le inserzioni ti fanno scoprire da nuove persone interessate.



11

EMAIL MARKETING

L'email marketing resta uno degli strumenti più efficaci e diretti per comunicare con i clienti perché è personalizzabile, ha un ottimo ritorno sull'investimento e i risultati sono quantificabili a patto che venga fatto in modo strategico:

- l'email deve essere utile, chiara e pertinente;
- deve avere un oggetto accattivante (ricorda che quasi tutti aprono l'email dallo smartphone e cosa vedono in anteprima? L'oggetto!);
- il contenuto deve essere ben scritto e ben formattato;
- deve contenere un invito all'azione chiara (es. iscriviti, scopri, etc.);
- viene inviata al pubblico giusto, attraverso la segmentazione, al momento giusto (vietato spammare!);
- hai una lista di indirizzi, raccolti in modo etico e conforme al GDPR, valida e aggiornata a cui inviarla.



12

IL FUNNEL MARKETING

Abbiamo visto come l'email marketing sia una leva potente per accompagnare un cliente verso l'acquisto.

Ma per usarlo bene serve una strategia, un percorso pensato che guidi il cliente passo dopo passo.

Questo percorso si chiama funnel marketing ovvero:

- **“Non ti conosco”** - Il cliente è ancora del tutto estraneo al tuo brand. Entra in contatto grazie ai social, passaparola, advertising;
- **“Mi incuriosisci, voglio saperne di più”** - È la fase dell'interesse: il cliente inizia a seguirti, si iscrive alla newsletter, legge recensioni, confronta. Sta valutando;
- **“Mi fido, voglio comprare da te”** - Il cliente ha maturato un desiderio, si sente coinvolto, pronto a passare all'azione;
- **“Mi sei piaciuto, voglio ricomprare e consigliarti”** - È la fase della fidelizzazione: se l'esperienza è stata positiva, il cliente torna e parla bene di te.

Manda un'email solo quando hai davvero qualcosa di interessante da dire. È meglio inviare poche email, ma fatte bene, che decine di messaggi irrilevanti.



13

WhatsApp MARKETING

Attraverso WhatsApp Business, il WhatsApp marketing è una forma di comunicazione diretta che consente ai brand di entrare in contatto con le persone in maniera immediata e autentica, attraverso una delle app di messaggistica più usate al mondo.

Invece di affidarsi a canali impersonali come email o pubblicità generiche, potresti inviare messaggi personalizzati, offerte esclusive o aggiornamenti rilevanti direttamente sullo smartphone del cliente, proprio come farebbe un amico.

Funziona perché sfrutta un linguaggio semplice, conversazionale, e perché si inserisce in uno spazio digitale che le persone associano a relazioni di fiducia.

Questo rende la comunicazione più umana, più coinvolgente, e molto più efficace rispetto ad altri canali.



14

STRATEGIE DI DIGITAL E SOCIAL MARKETING

L'obiettivo è essere presenti con costanza, autenticità e utilità. Non serve postare ogni giorno, ma serve farlo bene, costantemente e con una direzione chiara.

Ma come scegliere il canale giusto e i contenuti che funzionano?

Inizia un passo alla volta, seguendo queste indicazioni:

- **individua la tua buyer persona:** quanti anni ha il tuo cliente tipo? Usa i social per svago, informazione o lavoro? È più visivo (immagini, video) o ama leggere?
- **definisci l'obiettivo che vuoi raggiungere:** vuoi farti conoscere, costruire una community, promuovere un prodotto?
- **valuta le risorse:** hai tempo per creare contenuti regolarmente con immagini e video di qualità? Sai rispondere rapidamente ai commenti e messaggi? Hai un budget per sponsorizzare i tuoi post?

Una volta individuati questi punti, valuta come far arrivare i tuoi messaggi e ricorda non devono essere ripetitivi e banali, segui uno schema:

- **valore utile:** consigli, curiosità, tutorial, checklist;
- **storytelling:** dietro le quinte, storie vere, momenti quotidiani;
- **testimonianze:** recensioni, feedback, esperienze clienti;
- **offerte e promozioni:** occasioni speciali, novità, sconti, lanci;
- **coinvolgimento:** sondaggi, domande, quiz, commenti;
- **valorizzazione del brand:** valori, mission, storia dell'azienda;
- **giornate speciali e trend:** ricorrenze, eventi, giornate mondiali.



15

CONSIGLI PRATICI

Pianifica un calendario mensile per evitare improvvisazioni, mantieni uno stile coerente e riconoscibile, preferisci foto e video autentici, analizza i contenuti più efficaci e usa sempre un tono umano e vicino alle persone.



16

SOCIAL COMMERCE

I social non sono più solo vetrine, ma veri punti vendita: grazie a funzioni come tag prodotto, vetrine, cataloghi gli utenti possono acquistare direttamente dalle app, in modo rapido e fluido.

Questa modalità funziona se vendi a consumatori finali.

Molto diffuso anche il live shopping: dirette in cui mostri i prodotti, rispondi alle domande e vendi in tempo reale, unendo intrattenimento e acquisti - una formula adatta anche a piccoli negozi.



17

GOOGLE BUSINESS PROFILE

Google Business Profile è uno strumento gratuito che permette alle aziende di creare una scheda visibile su Google e Maps con informazioni utili (contatti, orari, foto, recensioni), facilitando la ricerca e il contatto da parte dei clienti.

È fondamentale per le attività locali perché aumenta visibilità e credibilità, consente di pubblicare aggiornamenti e rispondere alle recensioni.

Ricorda di mantenere sempre aggiornati orari e informazioni.



18

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: UN ALLEATO CONCRETO

L'intelligenza artificiale generativa è una risorsa preziosa per il marketing: consente di creare testi, immagini, video e idee creative per campagne, post, email e blog in modo rapido ed economico.

Aiuta a pianificare strategie mirate, analizzare dati, personalizzare messaggi e liberare tempo per decisioni strategiche.

Negli ultimi anni, le aziende hanno adottato sempre più chatbot e strumenti di automazione per rendere il marketing più efficace e ridurre il lavoro manuale.

I chatbot, integrati su siti o piattaforme social, conversano con i clienti anche quando l'azienda è offline, rispondendo a domande frequenti, fornendo informazioni e raccogliendo contatti da passare a un consulente.

Oggi sono veri "motori di ricerca" per i clienti, capaci di offrire risposte immediate e personalizzate, e meritano un posto centrale in ogni strategia di marketing.

Nonostante la potenza dell'IA e dei chatbot, il ruolo umano resta fondamentale: solo le persone possono garantire creatività, empatia e coerenza con i valori aziendali.

L'IA è un ottimo alleato per il lavoro operativo, ma responsabilità, etica e visione strategica devono rimanere umane.



19

**COME
GESTIRE
RECENSIONI,
COMMENTI
E
LA
BRAND
REPUTATION**

Le recensioni e i commenti sui social sono un'opportunità per dialogare con i clienti, mostrare attenzione e creare fiducia, poiché influenzano le scelte degli altri.

Vanno gestiti con cura, soprattutto quelli negativi, perché riflettono la brand reputation.

Ogni parola contribuisce a rafforzare o danneggiare la fiducia e l'immagine dell'azienda, con effetti sulle vendite e sulla percezione a lungo termine.

Rispondi sempre a commenti e recensioni, sia positivi sia critici, ringraziando e mostrando disponibilità.

Mantieni un tono calmo e professionale, evitando reazioni impulsive, e personalizza le risposte per dimostrare attenzione.

Trasforma le critiche in opportunità, spiegando come intendi migliorare. Infine, monitora regolarmente i profili social e le piattaforme per non perdere alcun feedback.



20

MARKETING B2B VS B2C: STRATEGIE DIVERSE PER PUBBLICI DIVERSI

Nel marketing B2B l'azienda si rivolge ad altre imprese, con decisioni d'acquisto più razionali, lente e condivise tra più figure.

Qui il focus è costruire fiducia, credibilità e dimostrare competenza tecnica, usando contenuti approfonditi e i canali più corretti, LinkedIn, SEO tecnica, email personalizzate e funnel per guidare il cliente a una scelta consapevole e duratura.

Occorre mostrare competenza ed esperienza concreta, valorizzare il lato umano dell'azienda, usare pubblicità mirata per raggiungere decisori specifici e interagire attivamente con il pubblico.

Meglio poche azioni ben fatte che tante mediocri, partendo dai canali più rilevanti e ampliando gradualmente.

Nel marketing B2C, invece, l'azienda si rivolge al consumatore finale, con decisioni rapide e spesso emotive o impulsive.

Si punta a coinvolgere emotivamente con messaggi diretti, immagini, video brevi, storie e campagne sui social (Instagram, Facebook, TikTok), usando sconti, offerte lampo, influencer e recensioni.

Il marketing digitale può essere integrato con strumenti tradizionali, ad esempio con QR code su brochure o prodotti, eventi fisici promossi online o campagne digitali che portano traffico in negozio, creando sinergie tra online e offline.



21

PIANIFICAZIONE E STRATEGIA

Per costruire buone strategie di marketing non si può improvvisare: serve pianificare con cura ogni dettaglio.

Il punto di partenza è un piano marketing, che definisce obiettivi, target, canali, budget e azioni da intraprendere per raggiungere risultati concreti.

Da qui si può sviluppare, ad esempio, un piano editoriale, che organizza in anticipo i contenuti da pubblicare, con i temi, le date e i canali più adatti per parlare al tuo pubblico.

Pianificare ti permette di essere organizzato e preparato e di ottimizzare le risorse di tempo e di energie, trasformando ogni iniziativa in un passo strategico verso i tuoi obiettivi.

Per restare competitivi è fondamentale aggiornarsi e osservare il settore, riconoscendo le tendenze prima che diventino trend: chi anticipa i cambiamenti ha un vero vantaggio.

Nel marketing, è fondamentale saper emergere, distinguersi e lasciare un segno, comunicando chiaramente la tua value proposition, ovvero la promessa di valore che spiega perché il cliente dovrebbe scegliere proprio te.

Essere visibili non basta, le persone scelgono di fermarsi ad ascoltarti solo se offri un'esperienza diversa, se riesci a coinvolgerle.

In fondo, il marketing non è solo "dire" qualcosa, ma far vivere alle persone un'esperienza significativa, che le faccia sorridere, riflettere, sognare o sentirsi parte di qualcosa.

Chi sa emozionare e offrire esperienze autentiche in un mare di banalità, è colui che viene ascoltato e ricordato.

In un mercato pieno di voci, le emozioni sono la lingua universale che tutti capiamo e che nessuno dimentica.

E chi sa parlare quella lingua... non solo si fa notare, ma si fa ricordare e scegliere.



21

GLOSSARIO

ANALYTICS E STRUMENTI DI MONITORAGGIO

Per capire cosa funziona e dove migliorare (es. Google Analytics, Meta Insights).

CHATBOT

È un programma per computer progettato per simulare una conversazione con un utente umano, sia tramite testo che voce.

CONTENT MARKETING

Creare contenuti utili (articoli, video, post) per attirare l'attenzione e costruire fiducia. **E-COMMERCE**

È un sito web che ti permette di vendere prodotti o servizi online sempre disponibile, come un negozio aperto 24 ore su 24.

EMAIL MARKETING

Per inviare offerte, notizie e contenuti utili ai tuoi clienti via email.

GDBR

Si tratta dell'acronimo di General Data Protection Regulation, è un regolamento dell'Unione Europea che disciplina la protezione dei dati personali. Obiettivo principale è rafforzare i diritti dei cittadini riguardo alla protezione dei loro dati personali e uniformare le normative sulla protezione dei dati in tutti gli Stati membri. Si applica a tutte le organizzazioni, sia pubbliche che private.

GOOGLE BUSINESS PROFILE

Per farti trovare su Google Maps e nelle ricerche locali. Essenziale per il marketing territoriale e per aiutare i clienti a trovarti con facilità.

INFLUENCER MARKETING

Collaborare con persone seguite online per farti conoscere da nuove persone in modo autentico e credibile.

MOBILE MARKETING

Tutto il marketing pensato per gli smartphone: siti ottimizzati, notifiche, app, QR code.

PODCAST

Creare audio che raccontano storie, esperienze, consigli. Serve per raggiungere un pubblico che preferisce ascoltare.

PUBBLICITÀ ONLINE (ADS)

Campagne a pagamento su Google, YouTube, Instagram, ecc. per raggiungere persone interessate.

SEM

Serve per apparire subito nelle prime posizioni dei risultati di ricerca tramite annunci a pagamento, come Google Ads, raggiungendo velocemente un pubblico interessato.

SEO

Serve a far comparire il tuo sito più in alto nelle ricerche di Google quando le persone cercano qualcosa di legato alla tua attività.

SITO WEB

È la tua casa online, racconta chi sei, cosa offri, come contattarti.

SOCIAL MEDIA

Per interagire con le persone, creare una comunità intorno al tuo brand, promuovere prodotti e servizi e gestire la tua reputazione online. Puoi anche fare pubblicità a pagamento.

WHATSAPP MARKETING

Comunicazione diretta, veloce e personale. Ottimo per fidelizzare e rispondere subito ai clienti.

YOUTUBE

Ideale per mostrare tutorial, raccontare la tua storia o far vedere come lavori. È diventato il motore di ricerca più utilizzato dopo Google.

Realizzato con il contributo del Fondo di Perequazione 2023-2024
"Competenze per le imprese: orientare e formare i giovani per il mondo del lavoro"



**CAMERA DI COMMERCIO
PORDENONE - UDINE**

Camera di commercio Pordenone-Udine
Sede legale: Via Morpurgo, 4 - Udine
Sede Secondaria: Corso Vittorio Emanuele II, 47 - Pordenone
nuovaimpresa@pnud.camcom.it - www.pnud.camcom.it