



Come utilizzare in modo strategico i contenuti sul Web

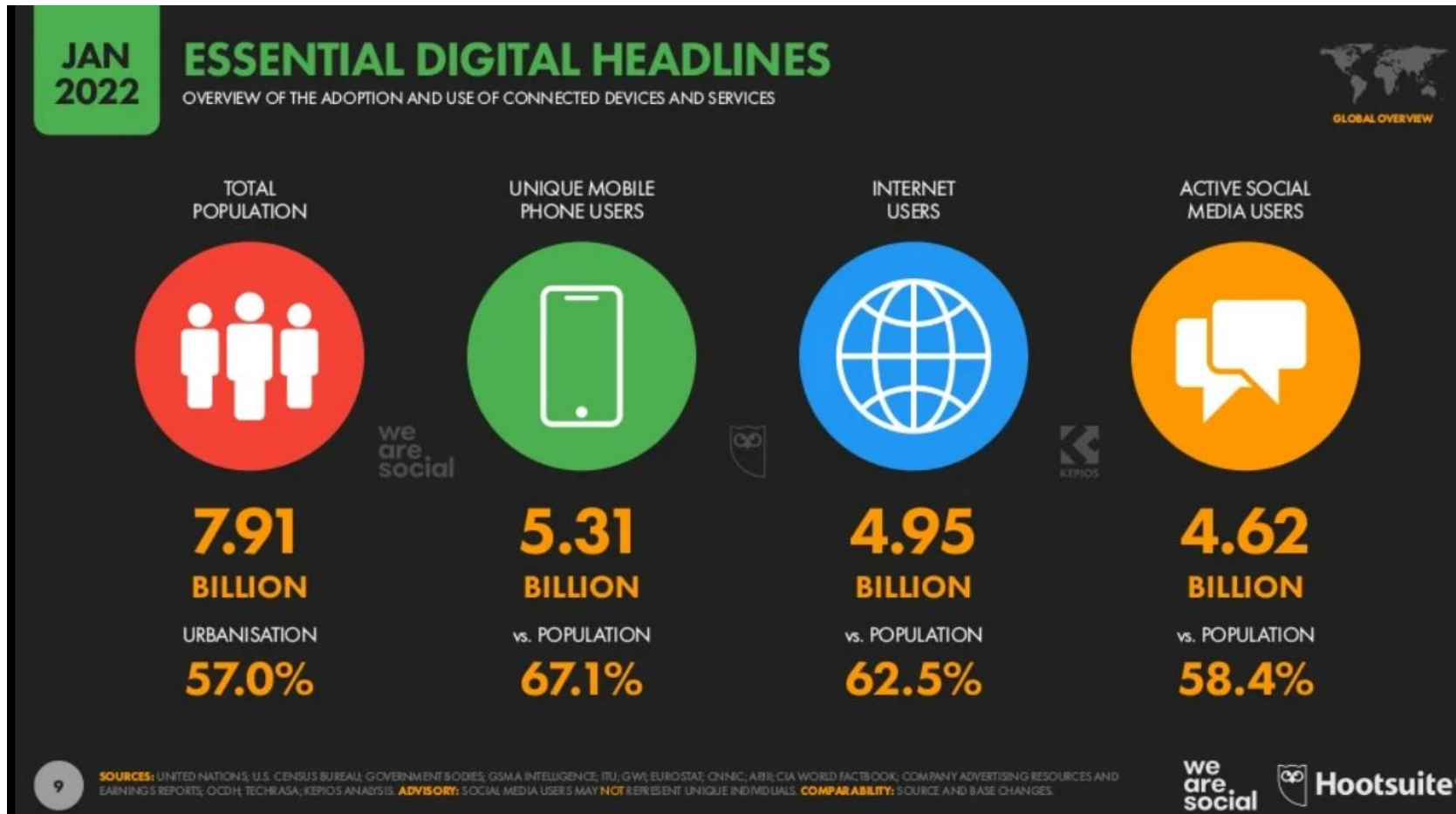
Giuseppe Marchese
Webinar, 31 Marzo 2022

In questo seminario scopriremo insieme il miglior percorso per gestire in modo strategico i contenuti sul web.

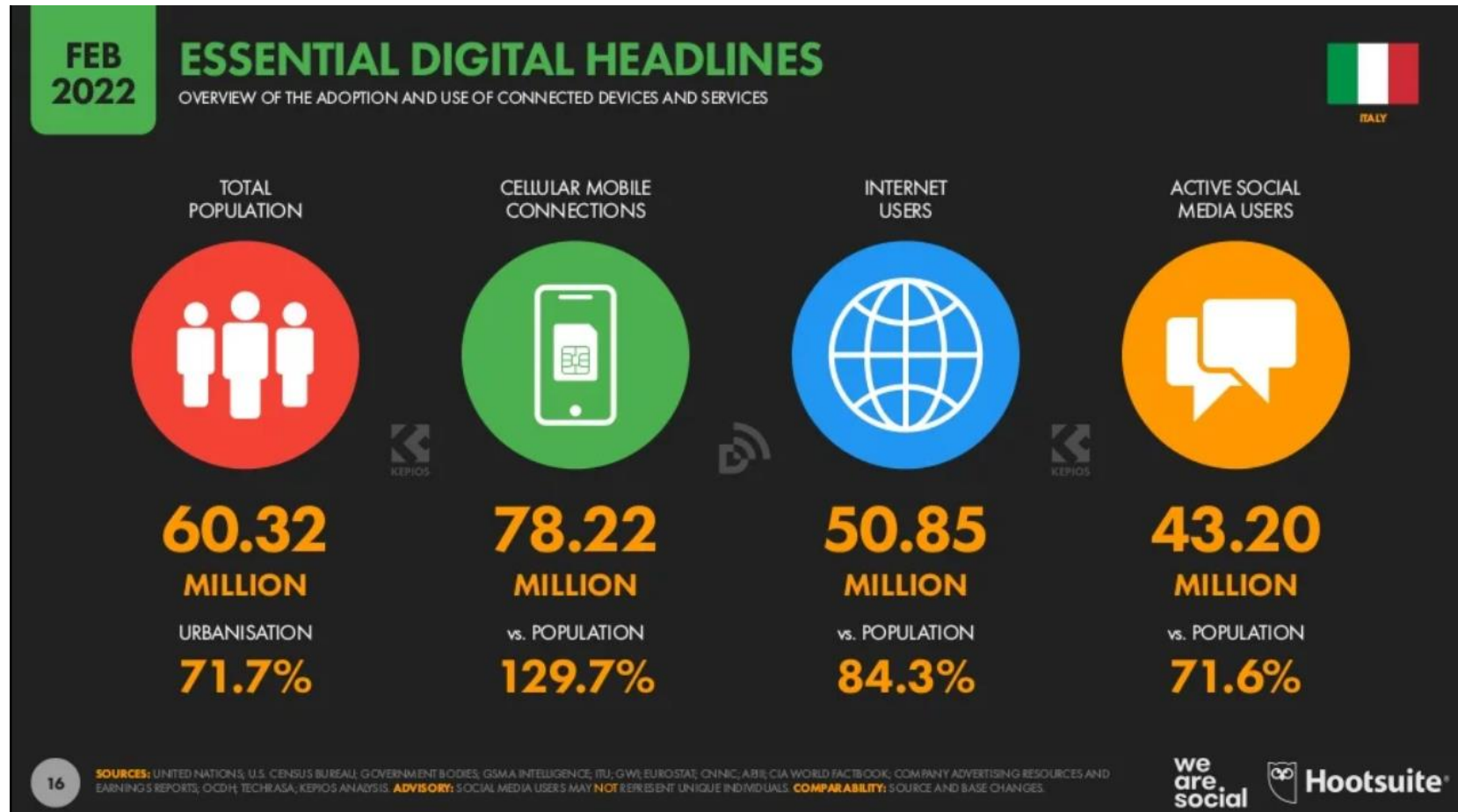
Oltre alla teoria affronteremo la parte operativa che ti porterà a realizzare, quasi senza accorgertene, il piano editoriale per la tua attività.

Giuseppe

Premesse



Gennaio 2022: nell'ultimo periodo quasi **5 miliardi** di persone hanno utilizzato internet e sono state attive sui Social Media



Febbraio 2022: in Italia nell'ultimo periodo **oltre 50 milioni** di persone hanno utilizzato internet, oltre 43 sono state attive sui Social Media

Fino a pochi anni fa le Imprese si potevano permettere di promuovere prodotti e servizi solo sui media di massa.

Oggi la diffusione di Internet **impone** alle aziende una **corretta presenza in Rete**



<https://it.sawakinome.com/>

Gli strumenti disponibili sul web sono numerosi.
Noi ci soffermeremo sui «**contenuti**», ben distribuiti tra i vari «spicchi» del semicerchio

Il concetto di Community

Con il web si amplifica e si impone il concetto di Community, ovvero

un gruppo di **persone con un interesse comune**
che ascoltano, condividono ed interagiscono tra loro...
...e con il Brand, che supportano

Cosa interessa, cosa
appassiona, i miei
potenziali clienti?

Per un Brand avere una solida e fedele Community significa trasformare il web, in particolare i Social Media, in una **preziosa risorsa di Business**

Per un utilizzo strategico dei contenuti

I contenuti come strategia

Una ben strutturata strategia Marketing basata sui contenuti rappresenta una delle migliori strade per aiutare il tuo Business a «modellare» la tua Brand Identity, attirare l'interesse dei tuoi Prospect e costruire una Audience coinvolta e fedele.

Ti permette di rafforzare la tua autorità, di legittimarti e di generare un senso di fiducia in chi si stai cercando di raggiungere

Traduzione da <https://blog.hubspot.com/>

Canali e contenuti



Channels Used in Marketing in 2021



HubSpot

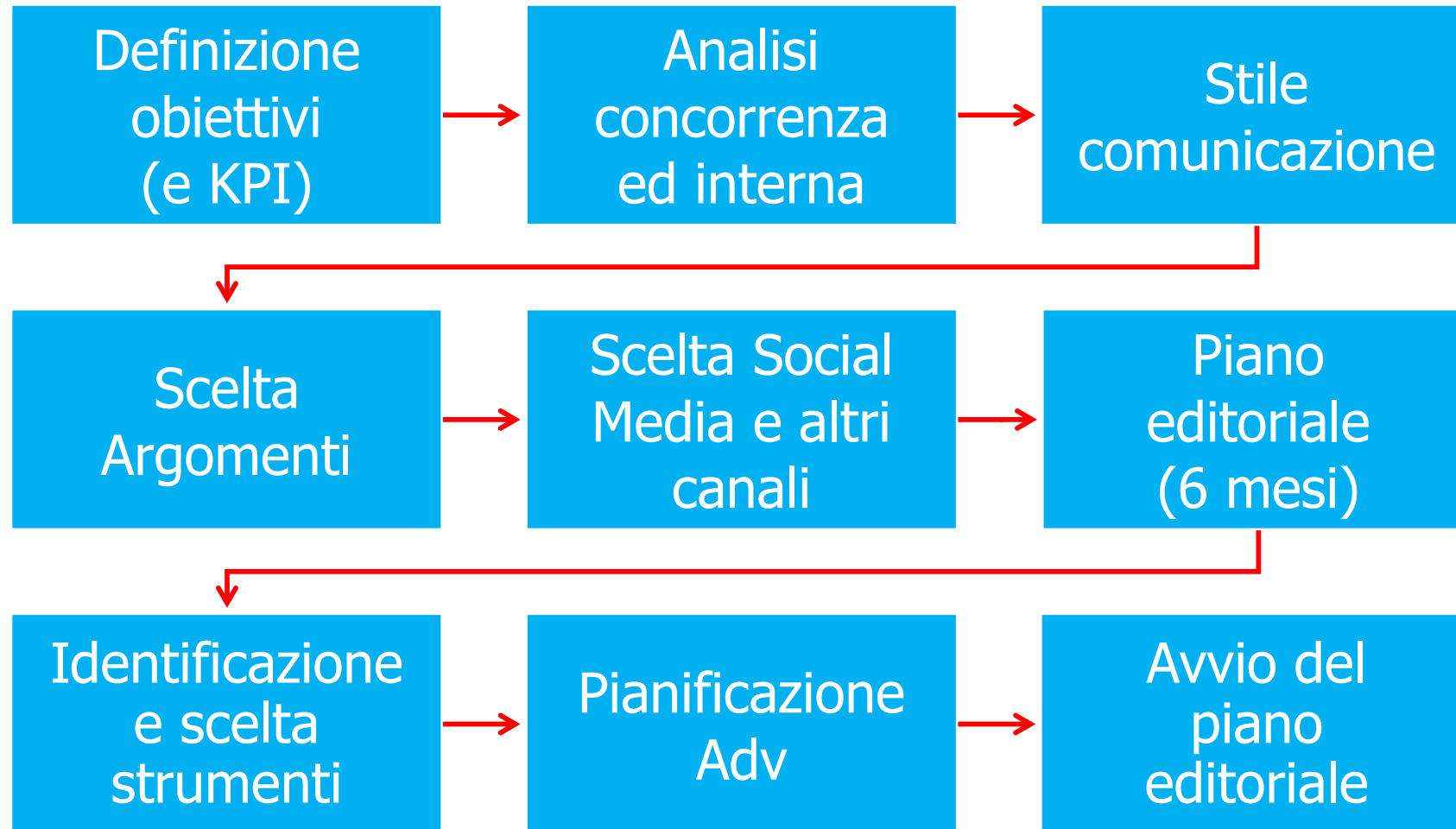
Le 3 basi da cui partire

Obiettivi

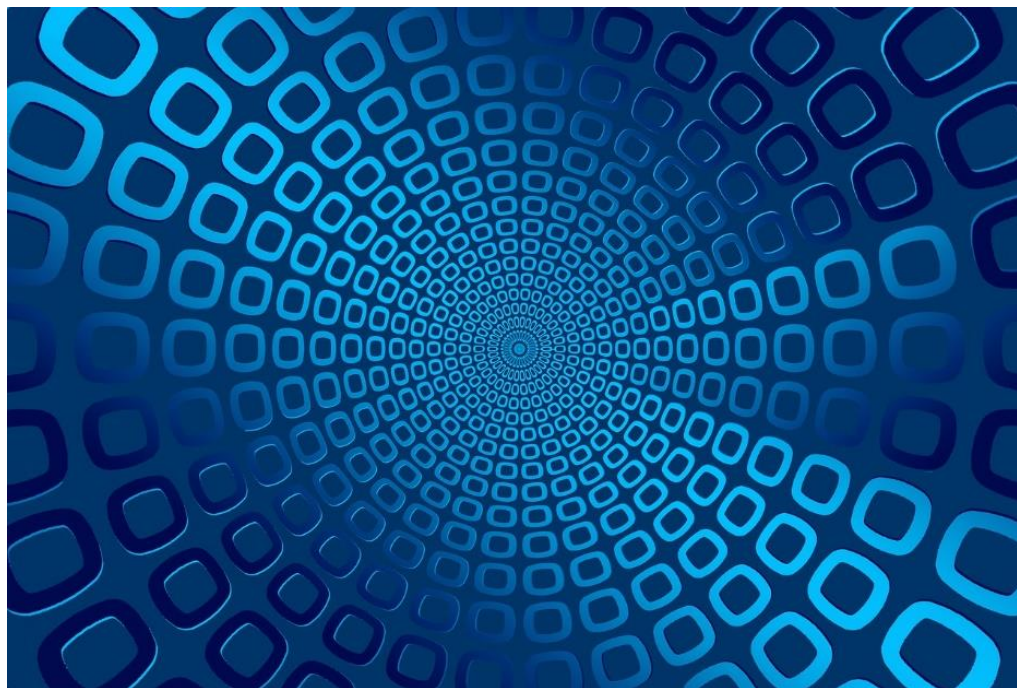
Strategie

Pianificazione

Prima di tutto... Pianificare il flusso



In pratica: i nostri Obiettivi



Quali sono gli obiettivi che la mia Azienda punta a raggiungere attraverso un'attività di Content Marketing? Quali i KPI per misurarli?

Analisi interna ed esterna

Interna

- Attività Web e Social passate
- Risultati
- Risorse disponibili
- Policy e procedure interne
- Commitment della Direzione

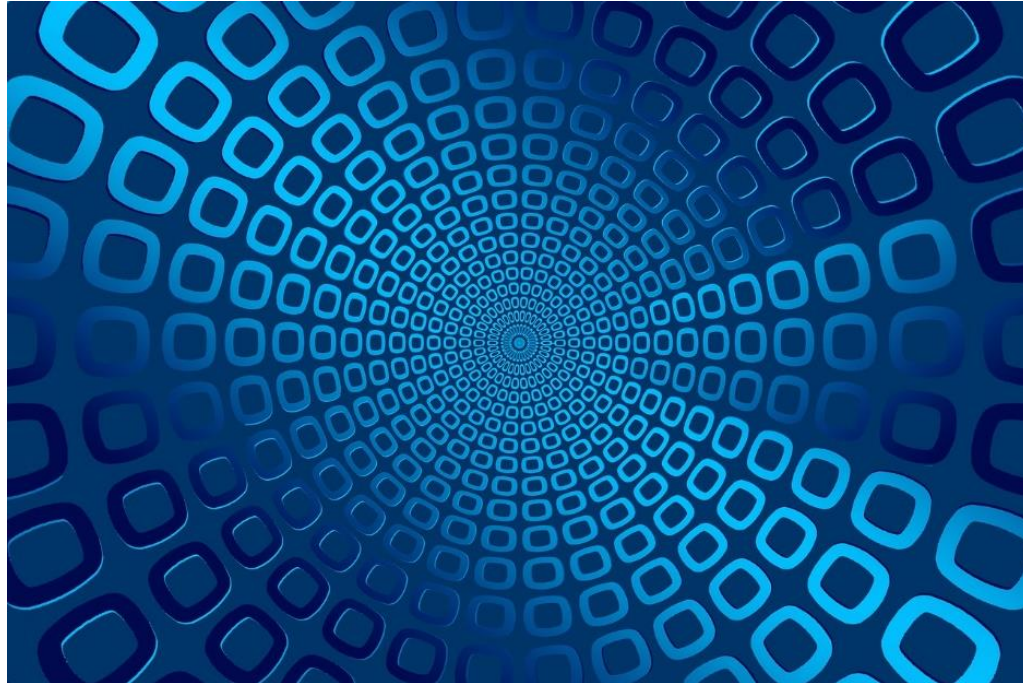
Esterna

- Individuazione e scelta concorrenti
- Attività Web e Social
- Risultati
- Argomenti ricorrenti
- Conversazioni e domande

Prima di impostare una strategia, va svolta una SWOT Analysis per il web, che evidenzi i nostri punti di forza / debolezza e le opportunità / minacce provenienti dall'esterno

In pratica: analisi interna / esterna

gma



I punti di forza e di debolezza della mia Azienda (sul web). I principali concorrenti (2/3), le minacce ed opportunità. Una prima bozza di posizionamento

Il target

- Caratteristiche Socio-demografiche
 - Età?
 - Sesso?
 - Professione?
 - Interessi?

- Comportamenti e preferenze sul web
 - Fa ricerche online?
 - Cosa ricerca? Quali «parole chiave» utilizza?
 - Quali siti visita?
 - Quale la sua soglia di attenzione?

Valutiamo tutte le informazioni utili per **raggiungere e soddisfare** al meglio il nostro lettore, rendendo la sua esperienza con noi unica e indimenticabile

A proposito di target...

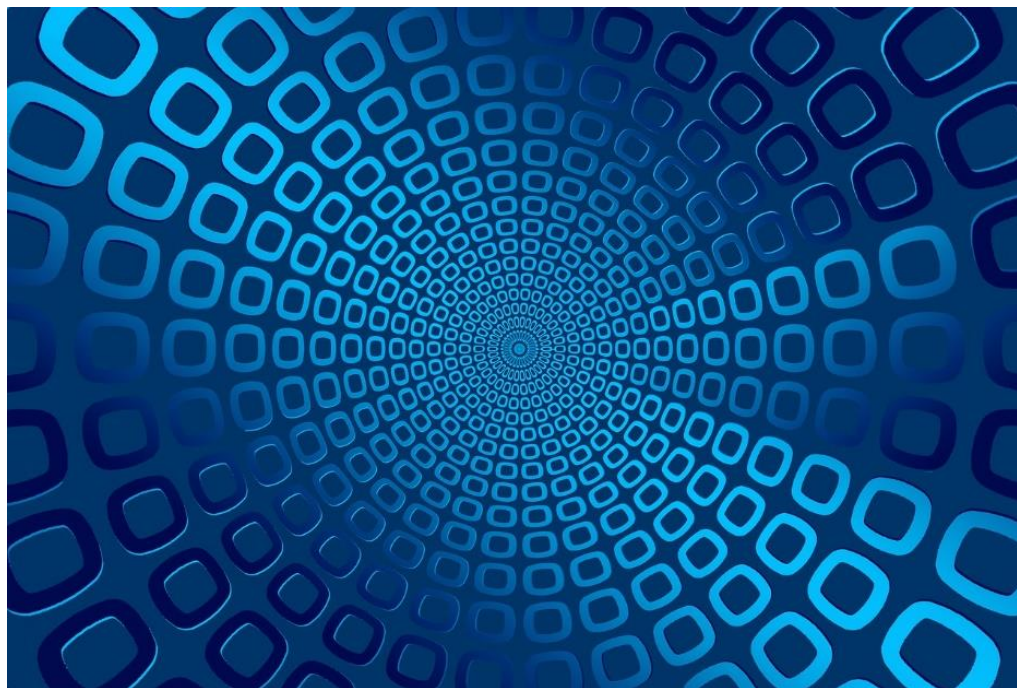
- Il profilo dettagliato del mio lettore
 - Personas e (se il caso) anti-personas
 - Un foto-ritratto

A chi parlo?
A chi non parlo?

- Le generazioni: 70 anni di differenza
 - Ok Boomers, 1945-1964
 - Generazione X, 1965-1980
 - Millenials (Generazione Y), 1981-1996
 - Generazione X, dal 2000
 - Generazione α, dal 2015

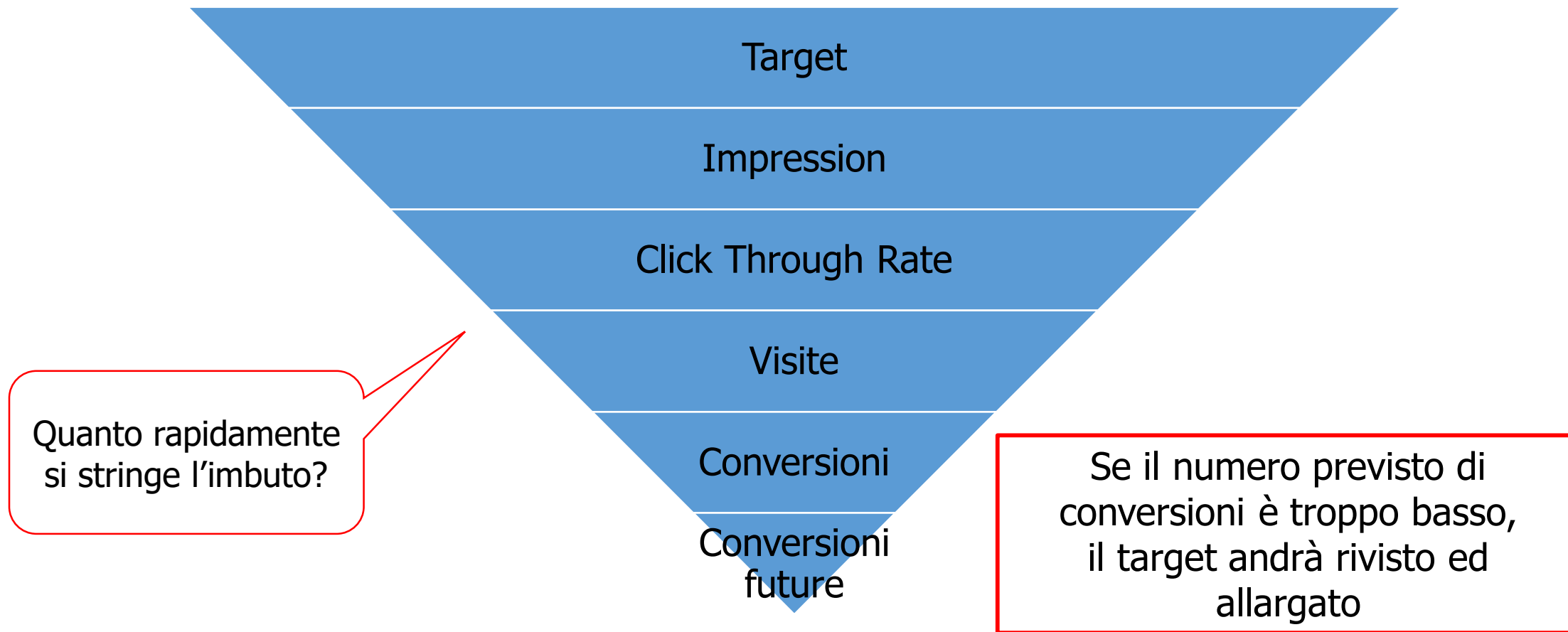
Cambiano
i Media
lo stile
il linguaggio
l'attenzione

In pratica: il nostro target



Caratteristiche, interessi, stile di vita, generazione,...

Il target è ampio a sufficienza?



Lo stile da utilizzare

Trovare il **giusto equilibrio** tra il nostro stile e quello preferito dal nostro target.

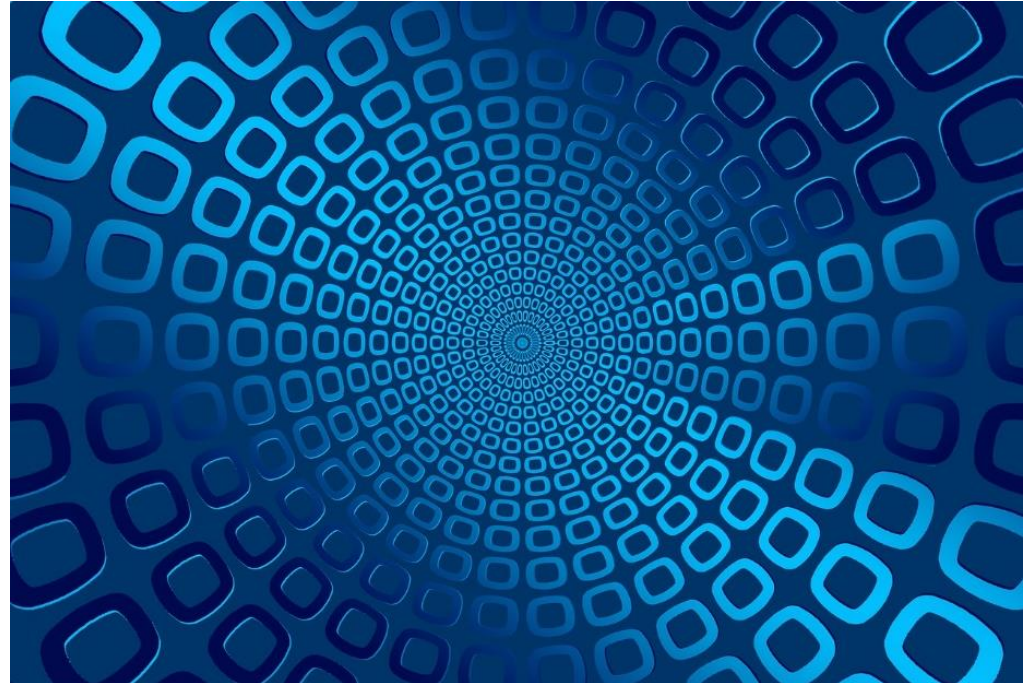
E mantenerlo nel tempo

Raccontare, spiegare,
fantasticare,
convincere, creare,...

➤ Non cerchiamo mai di essere chi non siamo

Formali o casual? Dare del tu? Del lei? Essere neutri?

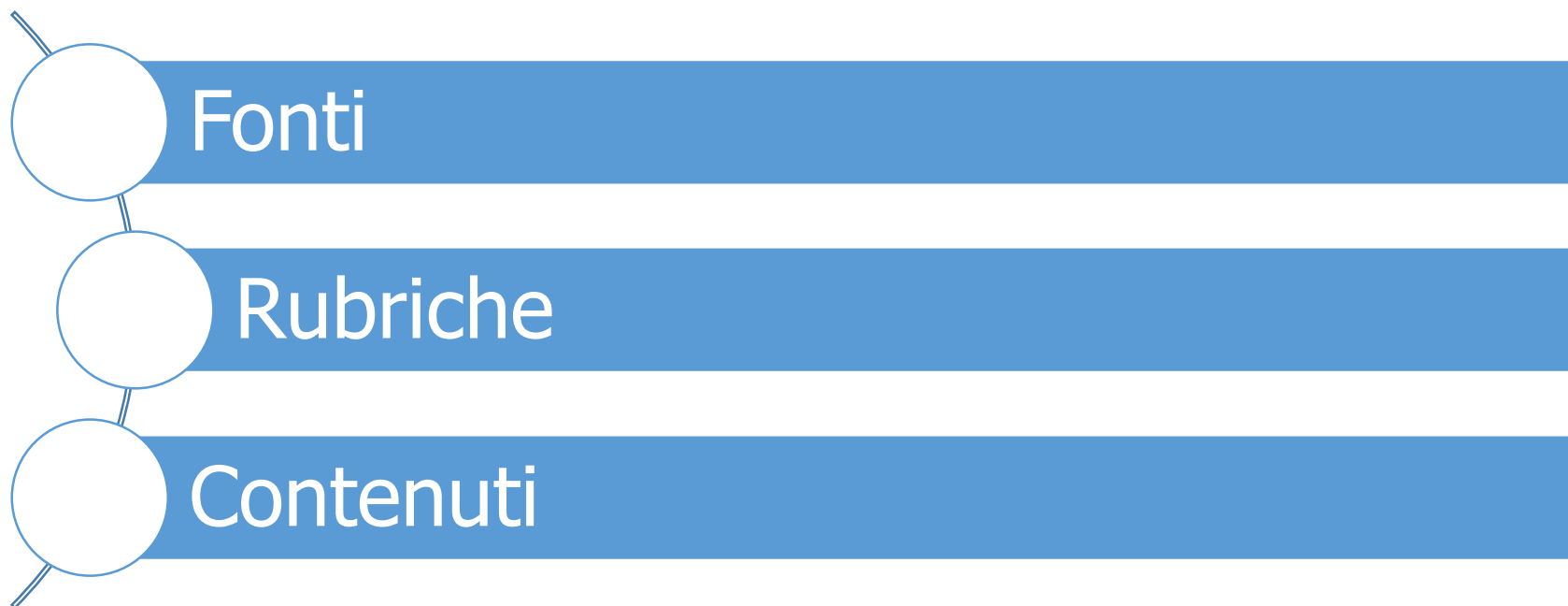
In pratica: il nostro stile



Quale meglio contraddistingue la mia Azienda?
Come ci siamo proposti siano ad ora? Quale equilibrio trovare?

Gli argomenti

Sono la componente indispensabile del piano editoriale.
Per meglio definirli dobbiamo lavorare su 3 componenti...



Le fonti



In base alla fonte i contenuti si possono classificare in 4 categorie principali. Quelli...

- Già Disponibili in Azienda e pronti all'uso
 - Brochures, documentazione tecnica, paper, ebook, articoli, interviste
- Da realizzare *ex novo*
 - Originali. Ritagliati su misura per il target,...
- Rielaborati
 - Tratti da più fonti. Una buona occasione per dire la nostra su temi caldi»
- Condivisi
 - Non richiedono alcuno sforzo, offrono però anche poco al lettore e portano qualche rischio (non siamo noi a parlare)

La quantità di pubblicazioni tratta da una fonte o dall'altra non è fissa

Le rubriche



In questa fase i contenuti sono divisi in «gruppi», catalogati per omogeneità

- Pensiamo alle pagine dei quotidiani: interno, estero, cronaca, sport,...
- Tutorial, backstage, vita in Azienda, prodotti e soluzioni, attualità...

Le rubriche devono avere due caratteristiche

- Coerenza per contenuti
- Ripetibilità, ovvero il materiale disponibile deve essere sufficiente per X pubblicazioni
 - Unica eccezione i contenuti legati ad eventi «unici» o poco frequenti (festività,...)

Le rubriche devono essere valutate sul medio-lungo periodo (minimo 6 mesi), ragionando anche sull'aliquota di pubblicazione

I contenuti

I contenuti rappresentano il dettaglio, la lente ci porta sin quasi al livello di singolo Post.

Si dividono in 2 macro-categorie:

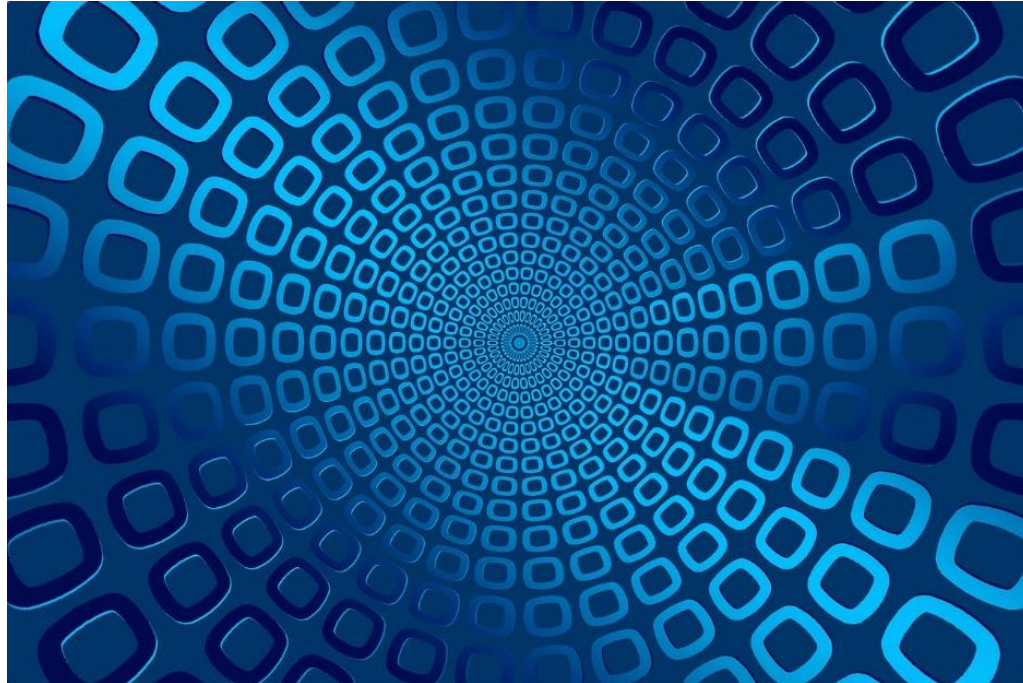
➤ Aziendali

- Informazioni di servizio, recensioni e referenze, recensioni, backstage, eventi, webinar, FAQ e tutorial, ebook, descrizioni di prodotto, novità, podcast

➤ Coinvolgenti

- Citazioni, test, domande, quiz, concorsi, contenuti degli utenti (UCG), ricorrenze e feste, storie, dati utili ed infografiche, meme

In pratica: le fonti, i contenuti



Dove attingere e come creare il materiale?
Quali rubriche proporre ai nostri lettori?

Lo schema 1-7-30-4-2-1

Per suddividere la frequenza di pubblicazione dei vari contenuti, Russel Spackman (Fusinpark Media) hanno proposto il seguente schema:

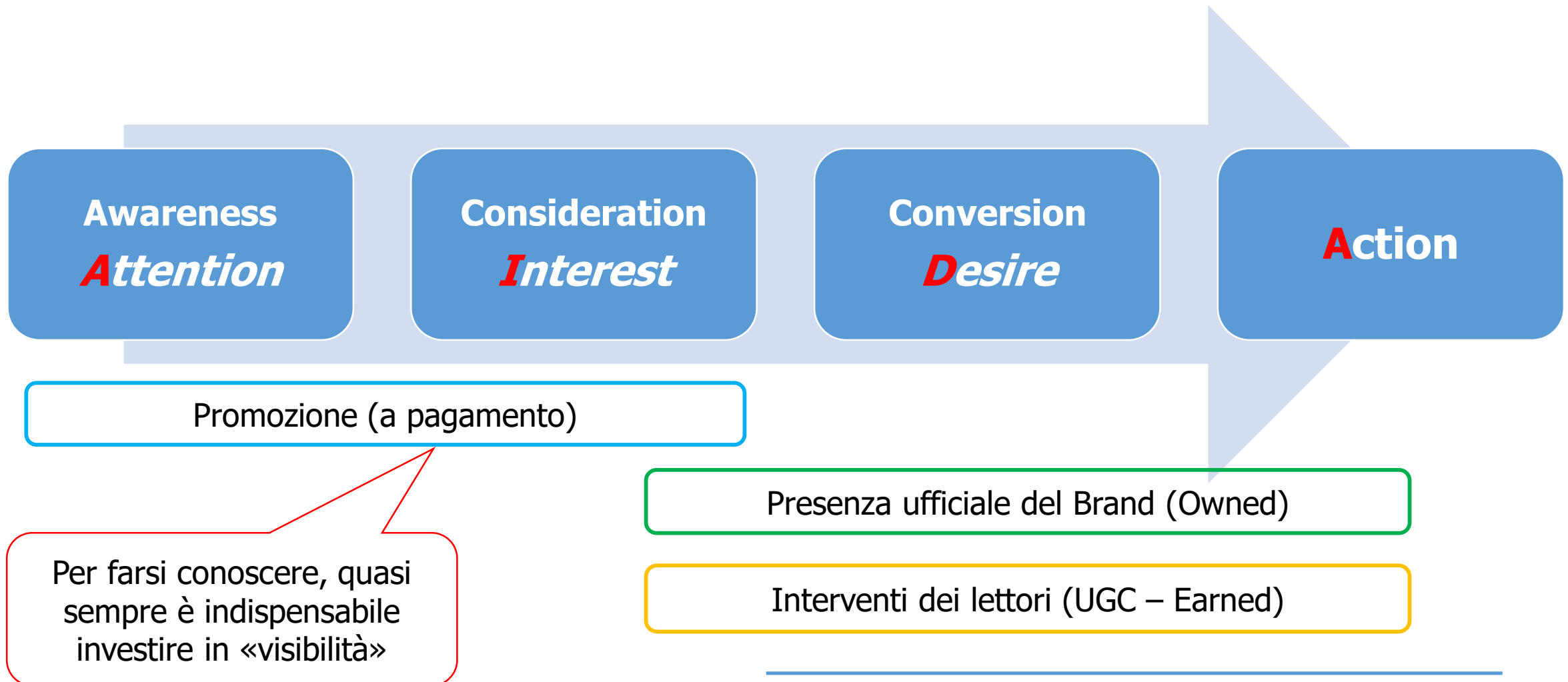
1	Contenuti da pubblicare tutti i giorni
7	Contenuti da pubblicare ogni settimana
30	Contenuti da pubblicare ogni mese
4	Contenuti da pubblicare ogni 4 mesi
2	Approfondimenti da pubblicare 2 volte all'anno
1	Approfondimenti da pubblicare 1 volta all'anno



Il funnel commerciale (AIDA)



Gli strumenti del funnel

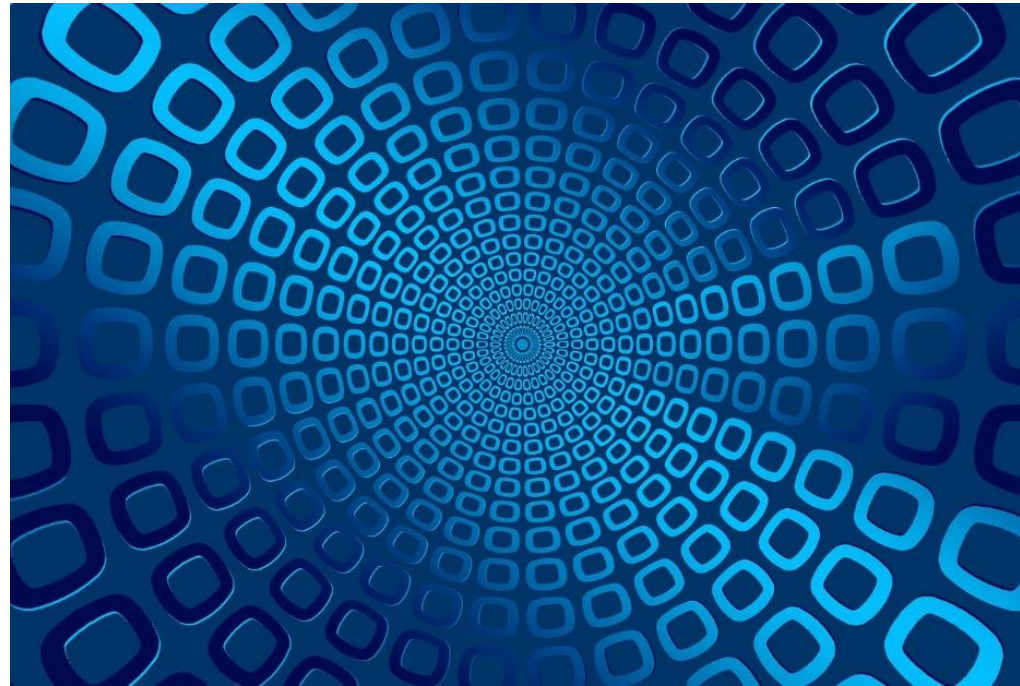


Il piano editoriale

- E' il documento che raccoglie e sistematizza:
 - Obiettivi
 - Target
 - Stile
 - Argomenti
 - Frequenza
 - Materiale specifico per ogni post
 - Pubblicità
 - Chi fa cosa
 - Gestione dei commenti e di eventuali crisi

La visuale è di medio periodo (minimo 6 mesi)

In pratica: chiudiamo il piano



Completato il documento, tu e la tua Azienda sarete pronti per partire

In partenza...

Preparazione del materiale

- Immagini e video
- Testi e post
- Pagine
- Form e Landing Page
- Il Tracking (indispensabile)

In «onda»

- Lancio ed i test
- Analisi dei risultati ed ottimizzazione
- Report e valutazione dei KPI
- Controllo di rotta (da non dimenticare né sottovalutare)

**Grazie per l'attenzione
E buon lavoro!**

Desideri approfondire?



Giuseppe Marchese

Email	giuseppe@marchesegiuseppe.com
Skype	giuseppem68
Cellulare	+39 348 9022917 (Italia) +41 (0)79 4482695 (Svizzera)
Blog	www.marchesegiuseppe.com
Profilo	LinkedIn