

DIGITAL KIT

— di —
REGISTRO 

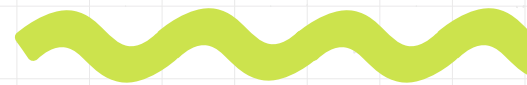
CONTENT MARKETING:

CREARE CONTENUTI DI SUCCESSO PER IL WEB

*

INDICE

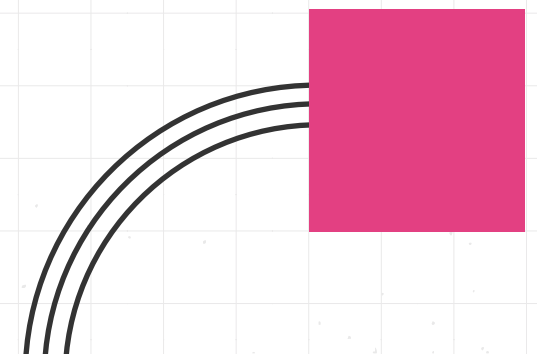
- pag. **3** **INTRODUZIONE**
- pag. **5** **PERCHÉ È IMPORTANTE?**
- pag. **9** **CHE OBIETTIVI PUOI RAGGIUNGERE?**
- pag. **12** **COME OTTENERE RISULTATI?**
- pag. **16** **COSA NON FARE?**
- pag. **19** **GLOSSARIO**
- pag. **20** **BIBLIOTECA**



INTRODUZIONE



2



Se un tempo in rete bastava esserci per farsi conoscere, oggi le cose sono cambiate: tutti comunicano qualcosa, e distinguersi tra le masse può essere complicato senza una strategia adeguata e gli strumenti giusti.



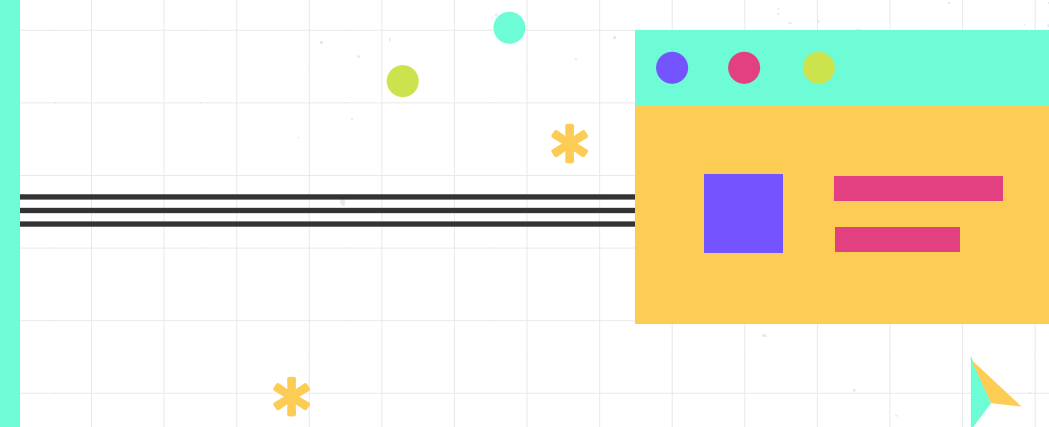
Per far notare la propria attività bisogna offrire al pubblico contenuti interessanti, di spessore, che sappiano rispondere alle sue domande e necessità, così da coinvolgerlo in un progetto di comunicazione più ampio, al quale potrà partecipare attivamente.

PERCHÉ QUEL CHE DICI, E COME LO DICI, PUÒ FARE LA DIFFERENZA NEL SUCCESSO DEL TUO BUSINESS.

PERCHÉ È IMPORTANTE ?



Il ► **Content Marketing** è la branca del marketing deputata alla creazione di contenuti che hanno l'obiettivo di attirare l'attenzione dell'utente, far conoscere i caratteri distintivi di un'attività, aumentare la propria web reputation e stimolare una serie di risposte da parte del target che si vuole raggiungere.



LA REALIZZAZIONE DI UNA CONTENT STRATEGY ADEGUATA TI SARÀ UTILE DURANTE OGNI FASE DI CRESCITA DEL TUO BUSINESS POICHÉ LA TUA ATTIVITÀ - A PRESCINDERE CHE TU SIA UNA PMI, UN LIBERO PROFESSIONISTA O UNA GRANDE AZIENDA - VA A TUTTI GLI EFFETTI TRATTATA COME UN BRAND.

LE FASI

1) AWARENESS

I PRIMI PASSI CON CUI FARTI CONOSCERE DAL TUO PUBBLICO.

3) COINVOLGIMENTO

IL PUBBLICO HA DECISO DI INTERAGIRE CON TE E I TUOI CONTENUTI.

5) FEDELITÀ

ORMAI HAI CATTURATO IL TUO PUBBLICO, CHE NON TI CAMBIEREBBE PER NIENTE AL MONDO.

6

2) RICONOSCIMENTO

I CONSUMATORI SANNO DISTINGUERTI DA ALTRE REALTÀ SIMILI ALLA TUA.

4) SCELTA

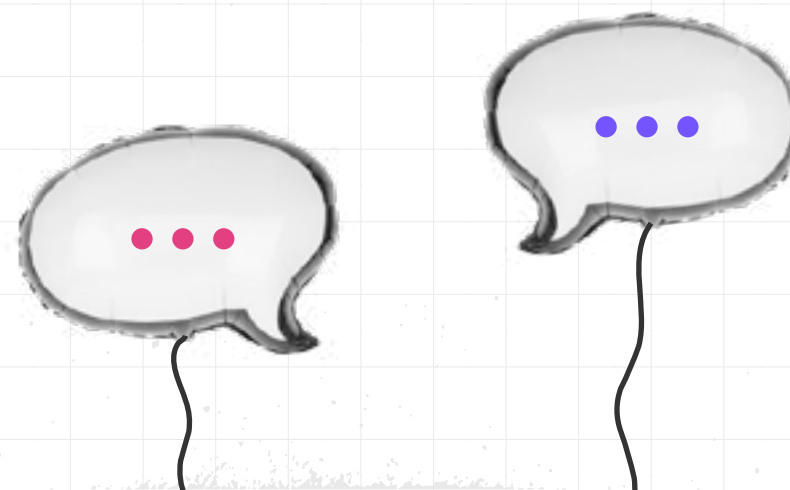
I CONSUMATORI HANNO DECISO DI USARE IL TUO PRODOTTO.

6) MANTENIMENTO

HAI FIDELIZZATO IL TUO TARGET, ORA È TUTTA QUESTIONE DI TENERE VIVA LA SUA ATTENZIONE.

Per tutti questi passaggi gli esperti di comunicazione sono d'accordo: senza contenuti forti non si può fare marketing e far crescere la propria attività.

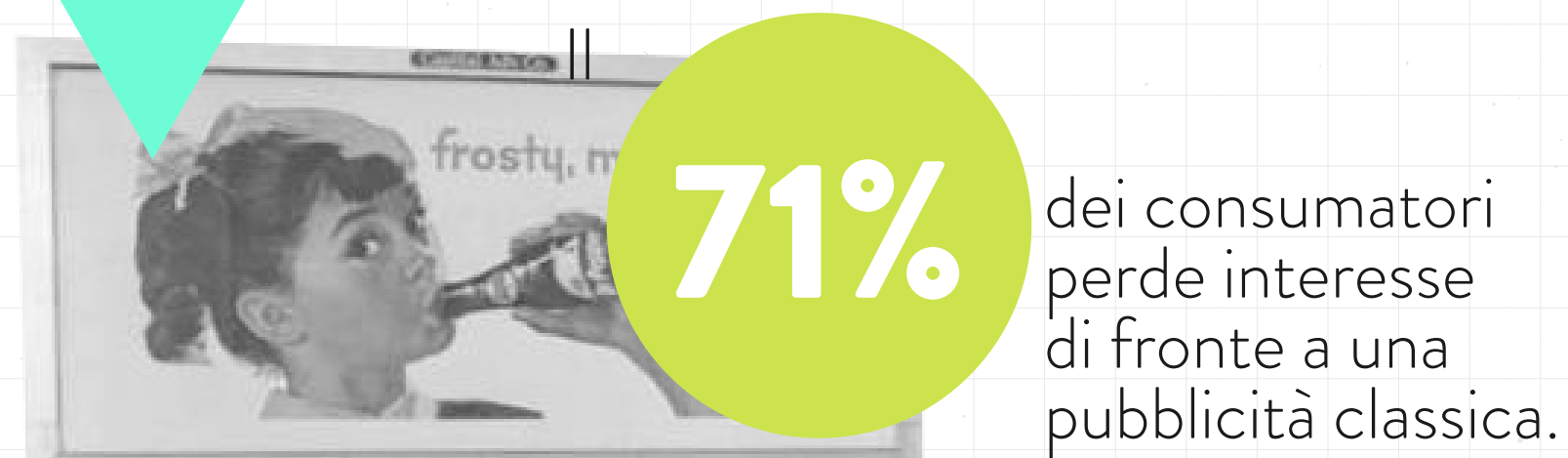
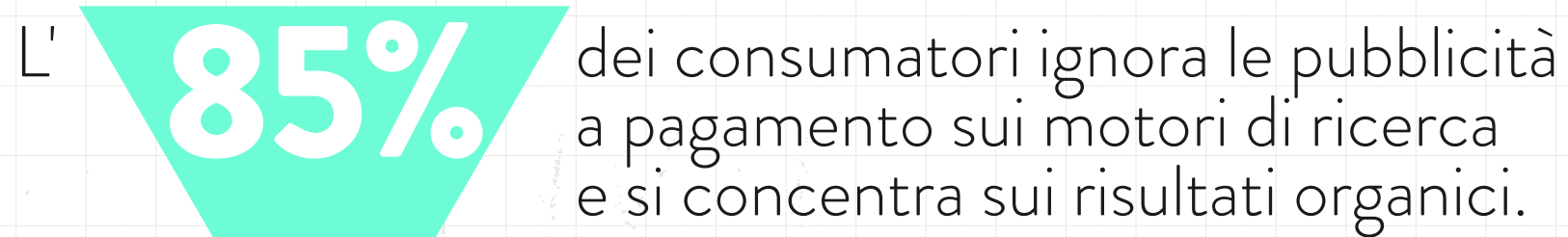
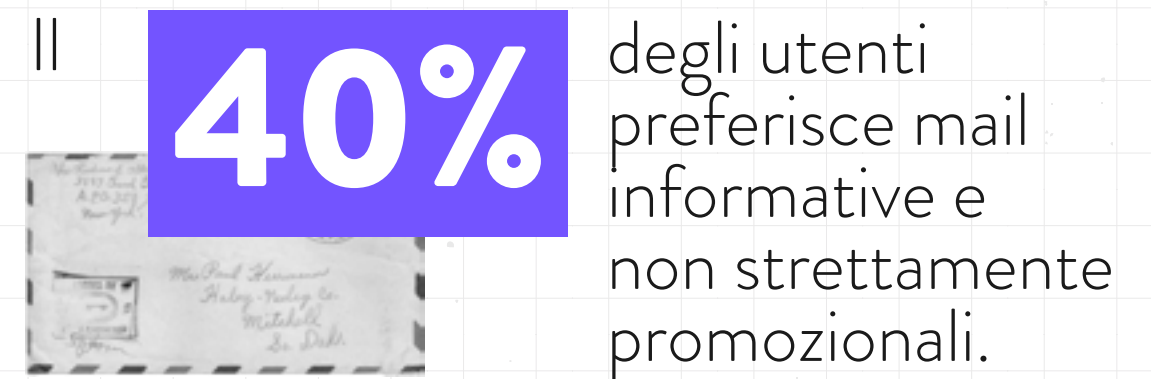
Questo perché il vecchio modo di fare pubblicità non funziona più, soprattutto in rete. I consumatori sono affamati di contenuti e intrattenimento e cercano informazioni su quello che li interessa. Parlare della tua attività – o del tuo prodotto – raccontando tutto quello che le sta intorno è una strategia vincente per coinvolgere il target con cui vuoi iniziare un dialogo. Ad esempio, se ti occupi di arredamento, potresti parlare dei nuovi trend di interior design, del tuo metodo di lavoro e progettazione, e magari offrire consigli su come arredare la propria abitazione.



CAPITOLO 1

DATA LAB

COMPORIAMENTO DEI CONSUMATORI



CHE
OBIETTIVI
PUOI
RAGGIUNGERE ?

,

=



Da queste premesse si capisce come mai il mantra in rete sia “Content is king” e come, con la giusta strategia, si possano raggiungere diversi obiettivi, sia in termini di percezione del proprio business che di **risultati misurabili**.

GLI INTANGIBILI



CRESCITA DI AWARENESS DEL BRAND

OFFRIRE AL TUO PUBBLICO CONTENUTI DI VALORE STIMOLA CONVERSAZIONI INTORNO A CIÒ CHE CONDIVIDI E AL TUO BRAND, AUMENTANDO LA SUA PERCEZIONE GRAZIE A UN PASSAPAROLA ORGANICO.

PIÙ CONVERSIONI INDIRETTE

L'ESPOSIZIONE DI UN CONSUMATORE A UN CONTENUTO INFORMATIVO SUL TUO BRAND O PRODOTTO PUÒ GENERARE UNA CONVERSIONE - E PORTARE A UNA VENDITA - ANCHE IN UN SECONDO MOMENTO.

AUMENTO DELLA WEB REPUTATION

CONDIVIDERE CONTENUTI INTERESSANTI PER IL SETTORE IN CUI OPERI TI PERMETTE DI DIMOSTRARE AUTOREVOLEZZA E LEGARLA AL TUO NOME.

MAGGIOR TRAFFICO VERSO I TUOI PRESÌDI

SOCIAL, BLOG, SITO WEB: NON IMPORTA DOVE VIVA IL TUO BUSINESS, CON LA GIUSTA CONTENT STRATEGY AUMENTERAI IL NUMERO DI ACCESSI - E POSSIBILI CONVERSIONI - AI TUOI CANALI. SOPRATTUTTO TENENDO CONTO DELLE INTERAZIONI NON MISURABILI.

SEO MIGLIORATA

CONTENUTI INTERESSANTI E COERENTI CON IL TUO BUSINESS MIGLIORANO IL TUO RANKING SUI MOTORI DI RICERCA, ATTRAENDO LINK EDITORIALI CHE TI RENDONO AUTOREVOLE NEL TUO SETTORE, AFFINANDO DI CONSEGUENZA LE CHIAVI DI RICERCA CHE TI FANNO TROVARE DA CHI È VERAMENTE INTERESSATO A TE.

CONVERSIONI DIRETTE

QUANDO UN CONSUMATORE SI SENTE COINVOLTO E COMPRESO DA UN BRAND, IL SUO INTERESSE NEI CONFRONTI DEL PRODOTTO O SERVIZIO AUMENTA. AD ESEMPIO, PRESENTANDO IL TUO BUSINESS COME LA SOLUZIONE A UN PROBLEMA, L'INTERESSE NEI TUOI CONFRONTI NON POTRÀ CHE AUMENTARE.

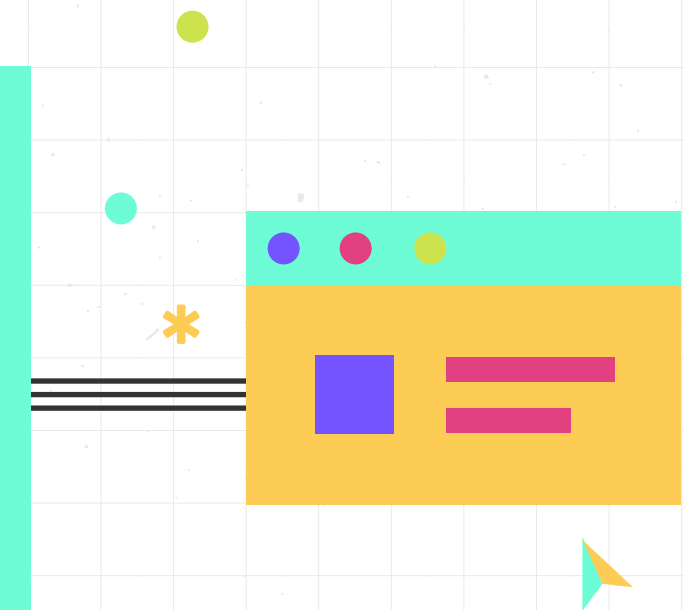
* DATA TIP

SITI CON BLOG HANNO IL **434%** DI PAGINE INDICIZZATE IN PIÙ.

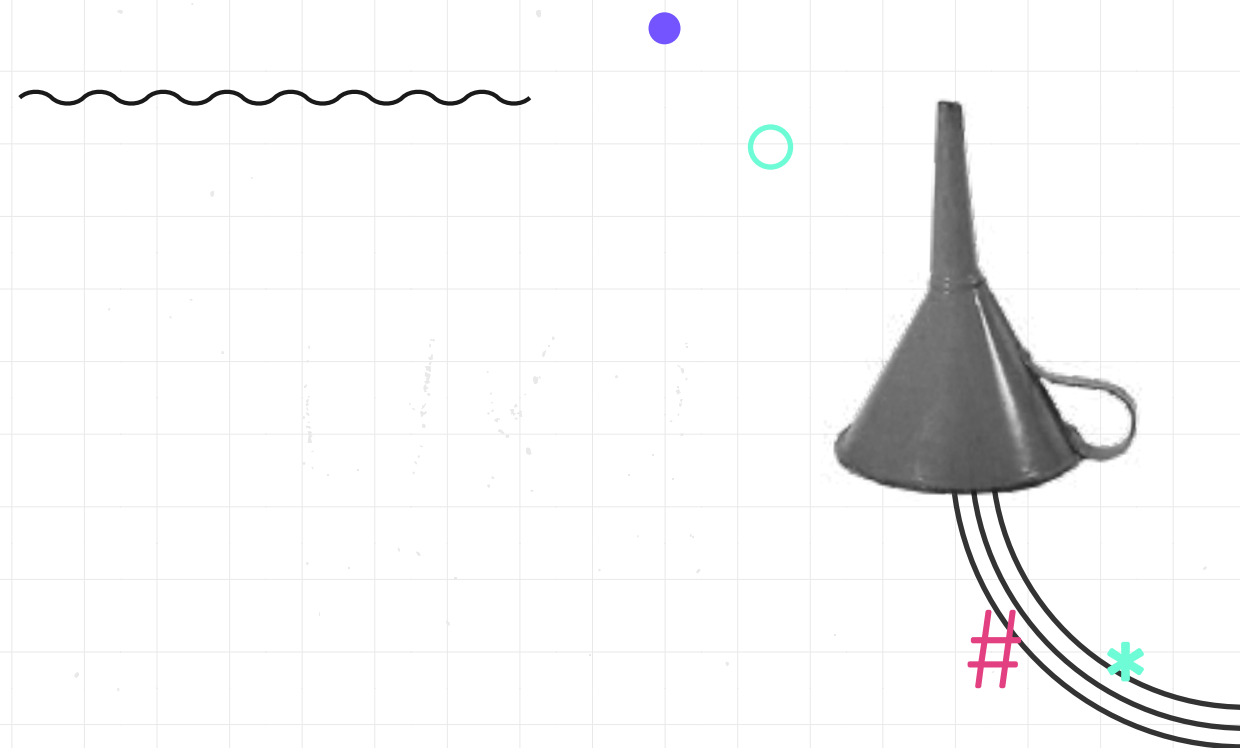
COME OTTENERE RISULTATI?



Il principio dietro una **Content Strategy** efficace non è soltanto quello di vendere i propri prodotti nel modo più rapido possibile, ma di accompagnare il target verso una maggiore fidelizzazione, così da ottenere un numero di conversioni stabili nel tempo.



----- **COME?**



ATTRAVERSO UN PERCORSO, CHE NEL SETTORE VIENE CHIAMATO **FUNNEL**. QUESTO PROCESSO A “IMBUTO” È UN FLUSSO POTENZIALMENTE CONTINUO DI DIALOGO CON I CONSUMATORI, CHE VA MANTENUTO ATTIVO DAI CONTENUTI CHE HAI DECISO DI PRODURRE.

Ci sono diversi strumenti che possono aiutare in questo processo, e ognuno è ascrivibile a una precisa fase.

LA SCOPERTA

IL TUO PUBBLICO HA PRIMA DI TUTTO BISOGNO DI SAPERE CHI SEI, COSA FAI E COSA TI DISTINGUE DAI COMPETITOR. MEGLIO NON GIRARE TROPPO INTORNO AI CONCETTI E PRESENTARSI IN MODO CHIARO, PER VEICOLARE FIN DA SUBITO QUESTE FONDAMENTALI INFORMAZIONI. RICORDA: SEMPLICITÀ E TRASPARENZA, PER ANDARE SUBITO AL SODO!

STRUMENTI

- > Advertising sui social network.
- > Google Adwords.
- > Traffico organico SEO.
- > Post su blog (tuoi o di terzi).
- > Condivisione sui social media.
- > Video promozionali.

L'INTERESSE

IL WEB PERMETTE OGNI GIORNO A MILIARDI DI PERSONE DI COMUNICARE, SCAMBIARSI OPINIONI, CONDIVIDERE CONTENUTI. L'UNICO MODO PER RIUSCIRE A FARSI SENTIRE IN MEZZO A TUTTO IL RUMORE È CREARE CONTENUTI INTERESSANTI PER IL TUO TARGET, CHE SAPPIANO STIMOLARE CONVERSAZIONI INTORNO A QUEL CHE DICI E A QUEL CHE FAI.

STRUMENTI

- > Landing page.
- > Pagine prodotto/servizio.
- > Case studies.
- > Contenuti dimostrativi.
- > Form di contatto.



LA CONVERSIONE

IL TUO TARGET È INTERESSATO, LO HAI INFORMATO ADEGUATAMENTE E ORA NON TI RESTA CHE ASPETTARE L'ACQUISTO DI UN TUO PRODOTTO/SERVIZIO. ANCHE IN QUESTO CASO DEVI USARE I CONTENUTI A TUO VANTAGGIO, ACCOMPAGNANDO E STIMOLANDO L'UTENTE IN OGNI FASE DELLA VENDITA.

STRUMENTI

- > DEM (Direct E-Mail Marketing).
- > Recensioni.
- > Testimonial.
- > Prova gratuita.

14

IL MANTENIMENTO

HAI SEGUITO UNA STRATEGIA DI CONTENT MARKETING CORRETTA, E QUESTO HA PORTATO ALLA GENERAZIONE DI CONVERSIONI DI VARIO TIPO - VENDITA, SOTTOSCRIZIONI ECC. ORA NON TI RESTA CHE MANTENERE FEDELI DEI CONSUMATORI CHE SI SONO INTERESSATI A TE.

STRUMENTI

- > Newsletter.
- > Offerte speciali.
- > Servizio clienti.

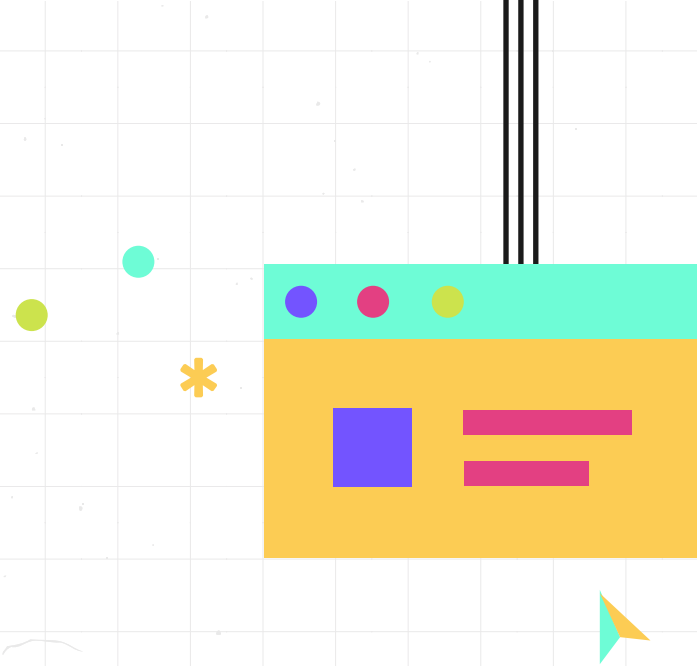
CAPITOLO 3





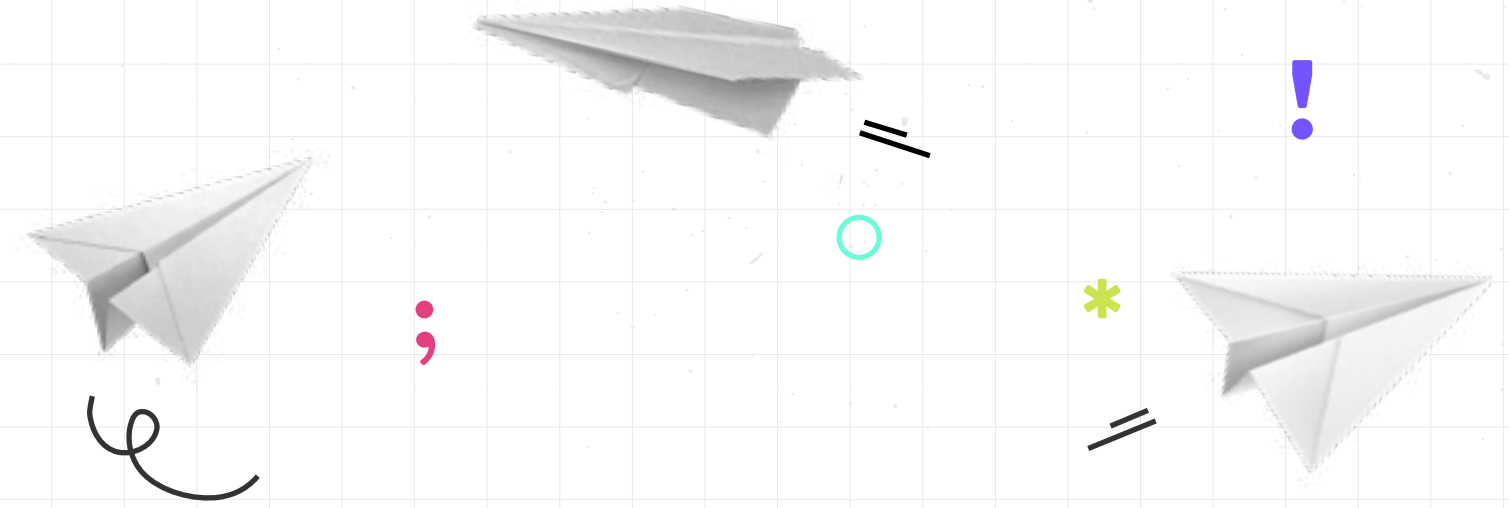
**COSA
NON
FARE**





A) NON PARLARE SOLO DI TE

COME GIÀ ACCENNATO IN QUESTO KIT, I CONSUMATORI HANNO FAME DI CONTENUTI INFORMATIVI CHE LI COINVOLGANO E FACCIANO SCOPRIRE COSE NUOVE. VA BENE PARLARE DEI TUOI PRODOTTI O SERVIZI, MA È IMPORTANTE CREARE UN EQUILIBRIO TRA I CONTENUTI SMACCATAMENTE PROMOZIONALI E QUELLI DI INTERESSE GENERALE.

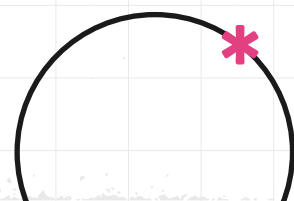


B) NON CREARE CONTENUTI PER UN SOLO CANALE

L'EFFICACIA DI UNA CONTENT STRATEGY DIPENDE DA QUANTO CAPILLARE RIESCE A ESSERE IL TUO MESSAGGIO. HAI SCRITTO UN MERAVIGLIOSO POST PER IL BLOG? NON LIMITARTI A CONDIVIDERLO SUI SOCIAL O TRAMITE MAIL, CREA UN CONTENUTO DIVERSO CHE SINTETIZZA QUANTO HAI SCRITTO, COME UN'INFOGRAFICA O UN VIDEO RIASSUNTIVO.

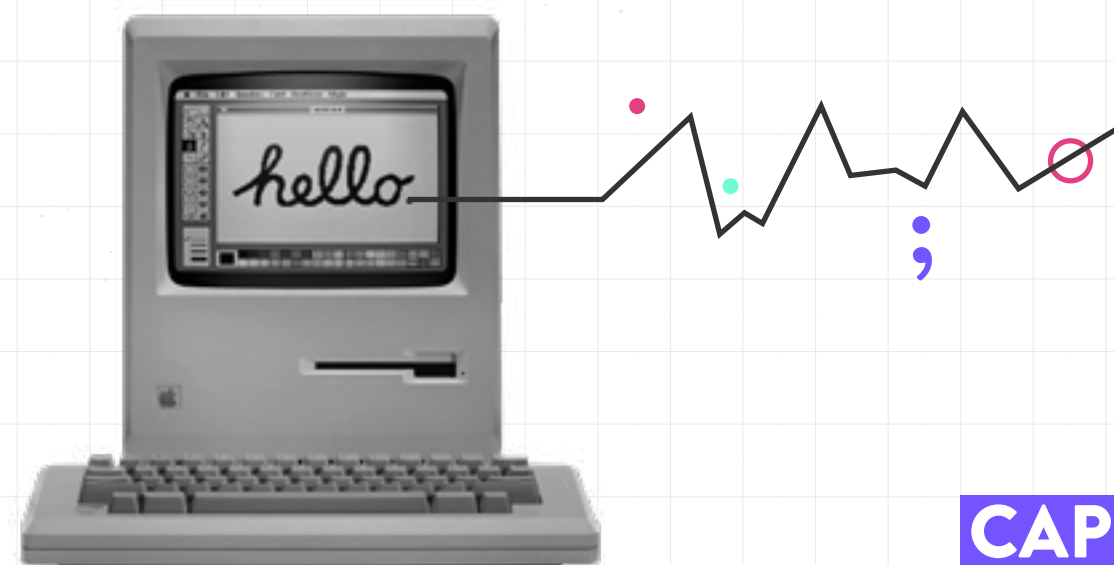
C) NON MISURARE LE PERFORMANCE

UNA DELLE MAGGIORI DIMENTICANZE QUANDO SI INIZIA A IMPOSTARE UNA STRATEGIA DI CONTENT MARKETING SONO I DATI. PER CAPIRE LE PERFORMANCE DELLA PROPRIA COMUNICAZIONE È NECESSARIO ANALIZZARE LE METRICHE A DISPOSIZIONE SUI DIVERSI CANALI PRESIDATI (GOOGLE ANALYTICS, FACEBOOK KPI ECC.). QUESTO TI CONSENTE DI SAPERE COME STA ANDANDO IL TUO BRAND, E SOPRATTUTTO COME I CONSUMATORI INTERAGISCONO CON TE, COSÌ DA PERMETTERTI DI AFFINARE LA COMUNICAZIONE E RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEL PUBBLICO.



D) NON DIMENTICARTI DI PROMUOVERE

TUTTI VORREMMO VIVERE SOLO DI RISULTATI ORGANICI MA – SPECIALMENTE ALL’INIZIO – L’IDEALE È ALLOCARE ANCHE SOLO UN PICCOLO BUDGET PER PROMUOVERE I CONTENUTI CHE HAI CREATO. IN QUESTO MODO POTRAI RAGGIUNGERE UN PUBBLICO INTERESSATO MOLTO PIÙ AMPIO E, SE IL CONTENUTO È PARTICOLARMENTE INTERESSANTE, AUMENTARE LE CONDIVISIONI ORGANICHE DEGLI UTENTI.



GLOSSARIO

CASE STUDY

Il caso di studio è un metodo utilizzato in comunicazione per mostrare l'efficacia di una strategia, di un prodotto o di un servizio. Al posto di proclami che possono far storcere il naso al nostro target, il case study si focalizza sui risultati ottenuti e su benefici misurabili, dando in mano al consumatore informazioni concrete.

FUNNEL

Letteralmente “imbuto”, è un processo guidato che aggancia il consumatore e lo accompagna fino alla vendita/conversione. Si applica alle landing page, agli e-commerce e a siti e pagine che cercano di ottenere qualcosa dall'utente.

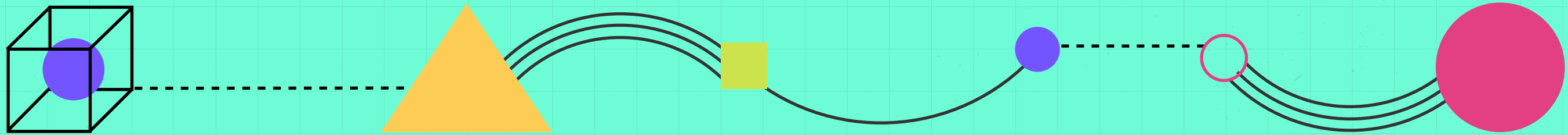
18

RISULTATI ORGANICI

Ogni volta che un utente accede a un tuo contenuto o canale senza essere passato da una promozione a pagamento, quel risultato si può considerare come organico. È preferibile ai risultati a pagamento perché vuol dire che il consumatore coinvolto è veramente interessato. Un'ottimizzazione SEO è un strumento utile per raggiungere buoni risultati organici.

WEB REPUTATION

È l'insieme di ciò che comunichiamo e di come veniamo percepiti in rete. Una solida web reputation si costruisce nel tempo e può aiutare a migliorare il proprio business in modo considerevole.



COMUNICARE ONLINE

CONSIGLI DIGITALI PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

A CURA DI

Registroit
L'ANAGRAFE DEI DOMINI .IT

