



# CONTENT MARKETING

---

Come creare contenuti di successo



TIPS&TRICKS DI CLAUDIA VAGO E SIMONE SBARBATI

# CONTENT MARKETING

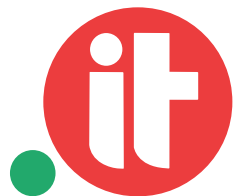
di Claudia Vago



# Indice

---

Introduzione	4
Content strategy e dintorni	6
Contenuti per un blog di successo	8
Oltre il contenuto	10
Monitoring	12



# Introduzione



# Introduzione

---

## **Chi è Claudia Vago e di cosa ci parla: cos'è il content marketing e qual è quello che funziona?**

Sono una social media manager e mi occupo di comunicazione e social media in diversi ambiti, dalla cultura alla politica.

Fare content marketing significa comunicare per vendere attraverso i contenuti, senza parlare necessariamente del prodotto ma piuttosto di tutto quello che sta intorno.

Ciò che funziona non è il mero spot pubblicitario, ma il contenuto che sa dare informazioni in più.



# Content strategy e dintorni



# Content strategy e dintorni

---

## L'importanza del piano editoriale e la giusta frequenza di pubblicazione

Lo sbaglio che spesso si commette è pensare che aprire un presidio social e gestirlo sia una cosa facile: non necessariamente dobbiamo essere presenti su tutte le piattaforme social.

Una volta scelto il luogo in cui vogliamo parlare ed esprimerci è necessario capire il tono da utilizzare in base al linguaggio del social senza tradire la nostra identità.

Per quanto riguarda la frequenza non esiste una regola generale che valga per tutti: cadenza e momenti migliori per parlare con gli utenti si capiscono solo conoscendo la propria audience e la loro presenza online.

# Contenuti per un blog di successo





# Contenuti per un blog di successo

---

## Come decidere se un contenuto è rilevante?

Un contenuto è rilevante se è utile e interessante e lascia alle persone qualcosa, ne arricchisce l'esperienza o la conoscenza di un dato argomento.

## Come si integrano blog e social media attraverso i contenuti?

Il blog e in generale un proprio sito deve rimanere la prima casa. Perché il contenuto sul proprio sito lo si valorizza e gli si dà una forma personale che ognuno di noi preferisce, a differenza di quello che succede nel social dove è tutto pre-impostato. Per questo, i social possono funzionare come eco del proprio sito.

I due canali quindi si possono integrare ma solo con molta attenzione: non sempre tutti i contenuti vanno bene su tutte le piattaforme. Alcune volte vale la pena cercare un contenuto vecchio sul blog e lanciarlo sui social se è rilevante in quel momento.

# Oltre il contenuto



# Oltre il contenuto

---

## **Storytelling: al pubblico piace emozionarsi**

Storytelling è un termine che va molto di moda e bisogna prima di tutto capire se il nostro prodotto o servizio si presta a raccontare una storia e che tipo di storia.

In generale tutto quello che c'è dietro a un prodotto/servizio è utile a creare storytelling: dalle persone che ci lavorano, alle esperienze che si creano all'interno, alla posizione geografica e lo spirito del luogo dell'impresa.

Se cerchiamo bene, quasi sempre troviamo elementi sui quali costruire una storia che attiri l'interesse di una parte del nostro pubblico.

# Monitoring



# Monitoring

## Principali KPIs da misurare nel content marketing e nella curation

Il problema di questo punto, per i social media manager, è la mancanza di un riscontro diretto. Gli obiettivi che ci poniamo facendo content marketing non coincidono infatti strettamente con la vendita: ci sono anche altri obiettivi come creare conoscenza del prodotto, rendendolo riconoscibile, e potersi fidare del servizio o del prodotto stesso.

Questa cosa richiede tempo e si misura sulla base di possibili dati come l'aumento dei fan e follower sui social, la quantità e qualità delle interazioni sui social, le persone che si iscrivono alla nostra newsletter, e molti altri. Per le interazioni serve soprattutto monitorarne la qualità: se abbiamo moltissime condivisioni bisogna vedere quanti di queste share danno realmente valore e quanti invece abbiano condiviso il nostro contenuto per fare un commento negativo.

Per il monitoring gli strumenti più utili sono i tool di Analytics delle varie piattaforme social: come primo passo, il mio consiglio è di affidarsi a questi.

# COME PARLARE DI CULTURA ONLINE

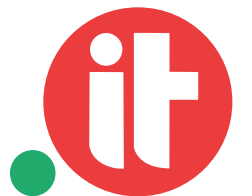
di Simone Sbarbati



# Indice

---

Introduzione	16
Senza nome resta (sempre) un sogno	18
Contenuti per un blog di successo	21
Blog & Social media	26
Far crescere il proprio blog	28



# Introduzione



# Introduzione

---

## Chi è Simone Sbarbati?

Io sono innanzitutto papà, o meglio bis papà perché ho due bimbe. Ogni tanto lavoro come consulente, scrivo per alcune riviste (quando me lo chiedono) e insegno alla Luav Moda a Venezia. Nel 2006 ho fondato FrizziFrizzi, magazine online che tratta di design, moda e cultura pop in generale. Nel corso degli anni è cambiato il peso dei vari argomenti all'interno del sito: all'inizio era molto più focalizzato sulla moda mentre adesso è molto più bilanciato sui vari temi tra cui l'editoria, il mondo delle illustrazioni e delle autoproduzioni.



Senza nome resta  
(sempre) un sogno

# Senza nome resta (sempre) un sogno

Scegliere un nome “giusto” è molto importante per distinguersi e avere successo in rete perché, oltre al contenuto di un sito web, l'utente deve ricordarsi qualcosa che lo identifichi chiaramente, come il nome, l'estetica o il logo.

“Frizzifrizzi” è un nome molto particolare che è nato in modo bizzarro da un'idea mia e della mia compagna. Al momento di lanciare il nostro magazine, che avrebbe parlato di moda e design, abbiamo scelto come colore di sfondo una tonalità particolare di rosa il cui codice esadecimale è #FF3366: visto che stavamo anche cercando un nome frizzante, il codice ci ha aiutato ed è nato Frizzifrizzi.

## Come scegliere un nome che sia più attraente possibile?

Di consigli che valgano oro non ce ne sono, la cosa più semplice è cercare un nome che non esiste già, che sia “orecchiabile” e almeno un po' strano. Se la vostra motivazione è già abbastanza particolare, il nome giusto uscirà presto, mentre se vi fermate troppo a lavorarci su correte il rischio di scegliere un nome che sa di falso. Personalmente vado contro le cose troppo studiate, quindi vi consiglio di dar voce alla sincerità.



Riassumendo in cinque suggerimenti:

1. **Siate spontanei.**
2. **Non cercatelo disperatamente.** A volte il nome giusto arriva nei momenti più impensabili, lo ritroverete in giro poiché vi arriverà addosso quando meno ve lo aspettate.
3. **Assicuratevi di avere ben chiaro quale sia la vostra “storia” da raccontare,** le ragioni che vi hanno portato a immaginare la vostra realtà.
4. **Date precedenza alla brevità,** non scegliete nomi troppo lunghi o complicati da ricordare e pronunciare.
5. **Non siate troppo didascalici** preferendo nomi che comunichino palesemente l'oggetto della vostra realtà. Cercate un equilibrio tra “mistero” e anima del progetto.

# Contenuti per un blog di successo

# Contenuti per un blog di successo

---

## Contenuto o design di un sito: cosa privilegiare?

Il design può essere eccezionale e impeccabile, ma se all'interno non c'è un contenuto di qualità non serve a nulla.

Viceversa, se il contenuto è perfetto ma non è leggibile, è stato inutile produrlo. Frizzifrizzi ha investito in modo equilibrato sul design, senza eccedere: un sito ben fatto è essenziale, ma non fa più differenza come in passato.

Quindi il contenuto "pesa" più del design, che deve comunque essere coerente e contestuale con quello che scriviamo e l'oggetto e i temi di cui vogliamo parlare.

## Come gestire i vari argomenti quando si hanno diversi tipi di contenuti?

Per quanto riguarda il piano editoriale, siamo focalizzati molto sui grandi eventi, come la Settimana della moda o la Design week, e quindi in quei periodi sappiamo che dobbiamo trattare argomenti specifici, preparandoci per tempo.

Programmiamo le news al massimo due settimane prima, raramente oltre, mentre i reportage, gli approfondimenti e le interviste chiaramente richiedono un lavoro più continuativo nel tempo.

Ci sono giornate in cui c'è un topic specifico che viene sviluppato in maniera più o meno verticale. E altre in cui invece cerchiamo di dosare il più possibile contenuti provenienti da diverse aree, quindi magari parliamo di un nuovo magazine, poi di un designer, poi di un evento, di un prodotto di moda...La vera costante è cercare di mantenere alta (più del 50%) la quota di notizie riguardanti progetti, artisti, realtà italiane. Non tanto le grandi aziende, che ci interessano poco, quanto piuttosto i piccoli marchi, quelli che fanno autoproduzione, gli artigiani, i brand "d'autore".

---

### **Per un magazine meglio puntare su contenuti da pubblicare il prima possibile o su contenuti sempre ben approfonditi?**

Quando è possibile cerchiamo di fare entrambe le cose. Siamo piuttosto veloci a scrivere e mettere online, ma cerchiamo sempre di documentarci il più possibile su ciò di cui parliamo. Facciamo tanta ricerca e capita che un post nasca proprio come frutto di tale ricerca: in questo caso i tempi sono più lunghi ma il contenuto è sicuramente originale quindi abbiamo più spazio e più tempo per andare ad indagare.

Poi negli anni abbiamo istituito un rapporto di fiducia e stima reciproca con molte realtà italiane, che scelgono Frizzifrizzi come primo canale in cui diffondere una notizia o a cui affidare un'esclusiva.

### **Real time: quanto è importante stare “sempre sul pezzo”?**

Il real time per un magazine online è fondamentale: cercate di pubblicare contenuti sempre freschi, prestando attenzione alle segnalazioni che vi inviano i lettori o che si trovano in rete. Questo tuttavia non significa pubblicare la prima cosa che trovate: la vera sfida è lavorare in tempi sempre più ristretti. Stare sul pezzo significa anche sfruttare bene i social e seguirne i trend per inserirsi in conversazioni gettonate e generare quindi più traffico. Siate veloci a scrivere e pubblicare, ma cercate sempre di documentarvi il più possibile su ciò di cui parlate.



### Come si sceglie il giusto tone of voice?

Il tono deve essere spontaneo e va trovato in modo naturale, a seconda dell'argomento del quale state scrivendo e da come scegliete di affrontarlo.

Un tone of voice troppo costruito rischia di essere percepito come artificioso dal pubblico. In Frizzifrizzi, per esempio, respiriamo l'atmosfera della redazione e scriviamo di conseguenza. Il nostro tone of voice è multiplo e non è sempre lo stesso: cambia sempre, proprio come accade nelle conversazioni della vita reale.

Se volete qualche dritta, vi consiglio di:

- **pensare che si può anche dare del “tu”** al lettore, e non parlare con il “voi” come se vi rivolgeste a una community: un pezzo viene letto da una persona alla volta, non da sette persone nello stesso momento.
- **Cercate di entrare più in confidenza** possibile con il lettore.
- Ricordatevi sempre che **è il tema che cambia il tono**.
- Cercate di **immaginarvi nei panni del vostro lettore**.

# Blog & Social Media



# Blog & Social Media

## Come integrare la content strategy di sito e social

Non tutte le piattaforme sono uguali, per questo vi consiglio di dotarvi di un team dedicato che conosca i differenti linguaggi e le metriche. Facebook, per esempio, permette discorsi più lunghi rispetto ai caratteri stringenti che impone Twitter, e quindi è più affine ad un magazine.

Frizzifrizzi infatti usa molto Facebook perché è il social che al momento ci porta più risultati, nonché la piattaforma dove cerchiamo di mantenere la stessa atmosfera che ci rappresenta e si percepisce sul sito stesso.

## Quattro regole per far sfruttare al meglio i social media a un web magazine

1. **Conoscere il pubblico**, fondamentale per scegliere il linguaggio e il tone of voice.
2. **Interagire e non essere “robotici”**: il bello dei social è la conversazione.
3. **Personalizzare ogni messaggio** che si pubblica: gli strumenti automatici non funzionano!
4. **Rilanciare il pezzo anche con i propri profili social**, non solo dall'account del magazine: questo darà maggiore credibilità al pezzo stesso

# Far crescere il proprio blog

# Far crescere il proprio blog

## **Content Curation e commenti: rispondere sempre!**

La content curation si fa avendo in mente il pubblico a cui ci si rivolge: cercare un equilibrio tra i contenuti che sapete potrebbero funzionare e quelli che invece ritenete importanti.

È fondamentale instaurare un rapporto con il pubblico, sia sul sito che sui social, dando ascolto a tutte le eventuali segnalazioni di possibili articoli. Così facendo potrete avere materiale in più rispetto ad altri, e per primi. Tuttavia, non dovete mai dimenticare la cura dei contenuti: i commenti arriveranno presto, sia di critica che di complimenti, per come trattate ogni argomento.

Per quanto riguarda i commenti, vi consiglio la mia politica in merito: ringraziate chi vi loda, ringraziate chi vi critica e ha ragione, lasciate perdere chi insulta gratuitamente senza aggiungere niente al discorso, lottate e combattete fino all'ultima goccia di sudore e di sangue se vi criticano ma ritenete di avere ragione.

È importante soprattutto leggere e studiare le critiche per capire qual è la percezione del pubblico del nostro lavoro.