

Capitolo 4 Content Marketing

Sommario

Capitolo 4 Content Marketing	2
Sviluppare un piano di Content Marketing: Analisi, Strategia, Piano editoriale ed Engagement.....	2
Analisi	3
Strategia.....	5
Il Piano Editoriale.....	8
Social Engagement	8
Inbound Marketing: attract, convert, convert, close, delight	11

Capitolo 4 Content Marketing

«I teorici del marketing sono sempre pronti a inventare nuove definizioni attraverso cui generare e circoscrivere territori da presidiare e di cui proporsi come i massimi esperti. Questa tendenza si è naturalmente realizzata anche in relazione all'importanza dei contenuti e, già da alcuni anni, si sente parlare di "Content Marketing"».¹

Questa polemica affermazione, valida nel 2015, quando il testo da cui è tratta venne pubblicato, è senza dubbio vera in generale: perché, in effetti, i teorici del marketing continuano a sfornare nuovi termini e definizioni, con cui rinominare spesso ciò che è sempre esistito.

Va però notato che spesso, nel contesto della comunicazione digitale, ciò che nasce come una trovata di marketing, finisce per imporsi e assumere un significato ben preciso, diffuso fra gli addetti ai lavori e comunemente accettato: l'esempio più clamoroso di questo fatto è stata la formulazione del concetto di Web 2.0 avanzata da Tim O'Reilly nel 2004, liquidata da Tim Berners Lee, inventore del web e di HTML, nel 2006 come "un'espressione gergale priva di significato", ma capace di assumere un significato e una portata tale da essere utilizzata, in documenti ufficiali, dallo stesso Tim Berners Lee pochi anni dopo.²

Un fenomeno simile sembra riguardare anche l'espressione "Content Marketing" che nel momento in cui scriviamo è largamente utilizzata fra gli addetti ai lavori e comunemente accettata anche in ambito accademico.

La ragione del successo di questa formulazione è data dal fatto che è formata da due parole, *Content* e *Marketing* appunto: se si pone l'accento su una sola delle due si rischia di giungere a esiti fallimentari. Ne proponiamo perciò la seguente definizione:

Il Content Marketing consiste nella creazione e nella pubblicazione di contenuti editoriali al fine di promuovere un Brand, una persona o un prodotto e, in ultima analisi, acquisire clienti e aumentare le vendite.

Secondo la definizione proposta, il rapporto fra contenuti e marketing risulta molto stretto, quasi inscindibile: non è perciò possibile ridurre il content marketing al puro contenuto,³ ma neppure ritenere che la strategia o le tattiche di marketing più raffinate siano in grado di avere successo veicolando contenuti mediocri.

Sviluppare un piano di Content Marketing: Analisi, Strategia, Piano editoriale ed Engagement

In questo paragrafo proporremo una sintesi ragionata delle operazioni necessarie allo sviluppo di un piano di Content Marketing: non un piano generale di Digital Marketing quindi,⁴ ma un piano focalizzato specificamente sulla creazione e pubblicazione di contenuti editoriali per promuovere un Brand una persona o un prodotto.

Le fasi che lo compongono, e che analizzeremo, sono quattro: analisi, strategia, definizione del piano editoriale (di seguito PEd) annuale e mensile e infine l'engagement, ovvero quell'insieme di tattiche che consentono ai contenuti di diventare popolari e tradursi in un successo commerciale.

¹ G. Di Fraia, "È tutta una questione di contenuti", in G. Di Fraia, ed., *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, 32.

² Sulla questione vd. F. Tissoni, *L'editoria multimediale nel nuovo web*, Milano, Unicopli, 2010, cap. 2: "un'operazione di marketing?".

³ Vd. The Art of SEO, tr. It., 487: l'intera appendice "Il Content Marketing non è il Content".

⁴ Vd. M. Bertoli, "La definizione del piano strategico di Marketing e Comunicazione", in G. Di Fraia, ed., *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, 5-26.

Analisi

Per creare una campagna di Content Marketing realmente efficace occorre procedere a una fase preliminare di analisi, che comprende i seguenti passaggi:

- **Analisi dei contenuti già pubblicati:** nell'attuale scenario digitale è probabile che l'azienda abbia già un sito e delle pagine sui social network. La prima cosa da fare è valutare le performance tecniche di tutti gli asset digitali: il sito è abbastanza veloce? Quale è il suo posizionamento su Google? Si vede bene su mobile? Questa analisi non è di competenza di chi produce contenuti, naturalmente, ma è facile per chiunque, utilizzando alcuni tool gratuiti che abbiamo visto nel capitolo 3, rendersi conto della situazione. Come abbiamo scritto, un sito lento su mobile non solo verrà penalizzato da Google nel Ranking, ma in alcuni casi potrebbe addirittura precludere alla visione dei contenuti da parte degli utenti. Se i risultati ottenuti utilizzando strumenti come pingdom,⁵ sono tali da evidenziare problemi di tipo tecnico, è opportuno sollevare il problema e richiedere una revisione tecnica approfondita del sito.

Risolve queste problematiche o almeno affrontate, è opportuno procedere a una analisi dei contenuti pubblicati: tramite Google Analytics è possibile sapere quali sono i contenuti del sito che ottengono più visite; tramite i tool di analisi dei social network, o la semplice visibilità dei vari post, è possibile sapere quali sono i contenuti che sono stati più o meno apprezzati dagli utenti. Sui social è opportuno esaminare i post di un anno, selezionando i 5 migliori e peggiori. La lettura attenta dei contenuti che hanno funzionato ci aiuterà a capire cosa il pubblico effettivamente desidera e apprezza, contribuendo a orientare le nostre scelte.

Occorre però prestare attenzione a un fatto, che risale alla mia diretta esperienza e ripropongo tramite un esempio. Un noto brand di Roma in una campagna social risalente al 2017-2018 ha ottenuto sulla sua pagina Facebook oltre 100.000 fan mediante la pubblicazione di post aventi per oggetto un confronto fra la città di Roma com'era e come è oggi: questi post sono stati molto apprezzati dagli utenti della pagina, producendo ottimi risultati in termini di engagement. Risultati però illusori: perché l'engagement non ha avuto alcun effetto positivo sul brand né in termini di popolarità né in termine di vendite. Ricordandoci che dobbiamo fare Content Marketing e non solo Content è evidente che una simile tattica attrattiva sia fallimentare, nonostante la produzione di contenuti in sé interessanti e pure apprezzati dagli utenti.

- **Web Monitoring o Ascolto del Web:** il Web Monitoring consiste nell'ascolto delle conversazioni che si svolgono in rete. Di norma, questa fase comincia dopo aver valutato le richieste del cliente e i suoi obiettivi, che possono essere molto vari: dal lancio di un nuovo prodotto, alla creazione di una campagna pubblicitaria per presentare un brand su un nuovo mercato (per esempio la Cina), fino alla comprensione delle ragioni della cattiva reputazione di una azienda, un brand o un prodotto, allo scopo di rilanciarlo.⁶ L'attività di monitoraggio del web richiede l'utilizzo di piattaforme professionali, in grado di scaricare i dati richiesti e fornirne una prima elaborazione essenzialmente quantitativa. I prodotti professionali disponibili sono numerosi, con costi variabili in relazione alle funzionalità richieste. Tale analisi deve essere condotta da un professionista, mediante piattaforme professionali.⁷ Al termine di questo processo si colloca la Sentiment Analysis che potrebbe essere definita come un "insieme di teorie, tecniche e strumenti che consentono di misurare la brand

⁵ <https://www.pingdom.com/>

⁶ Il Web Monitoring ha regole e caratteristiche sue proprie, che rimangono sempre valide; bisogna però osservare che esse devono adattarsi ai bisogni e agli scenari individuati dal cliente sia per la scelta delle fonti da ascoltare, sia per la interpretazione dei risultati, che deve tenere conto di variabili volta per volta anche molto diverse.

⁷ In passato era molto diffuso l'uso di SDL SM2, in precedenza Alterian SM2 (vd. F. Tissoni, *L'editoria multimediale nel nuovo web*, Milano, Unicopli, 2010, 170 e seguenti), attualmente ho potuto valutare e utilizzare personalmente TalkWalker (<https://www.talkwalker.com/it>) e Olytico (<https://dashboard.olytico.com/>).

reputation relativamente agli aspetti qualitativi e in particolare alle reazioni positive o negative emerse nelle conversazioni digitali degli utenti”; oppure anche, più specificamente, come “la rilevazione delle opinioni espresse dagli utenti nelle fonti digitali monitorate e l’attribuzione ad esse di un corretto valore qualitativo”.⁸

I risultati del monitoraggio del web sono essenziali nella definizione del Content Marketing perché, attraverso l’analisi delle opinioni che gli utenti hanno su un Brand e su un prodotto, positive e negative, sarà possibile individuare i temi da trattare (o da evitare assolutamente).

- **Analisi dei contenuti dei competitor:** un’altra analisi preliminare necessaria consiste nella individuazione dei competitor e dell’analisi a campione dei loro contenuti, sia quelli del sito sia quelli sui social network. Questi ultimi soprattutto si mostrano particolarmente interessanti perché le statistiche sul numero delle impressions sono visibili a chiunque. Risulta perciò opportuno sia compilare un elenco degli argomenti trattati, sia individuare quelli che hanno ottenuto maggior successo.
- **Individuazione del pubblico:** un concetto fondamentale del Content Marketing è che i contenuti devono essere prodotti per raggiungere un pubblico ben preciso, che può naturalmente essere formato da categorie o persone fra loro differenti non solo in relazione ai propri gusti e inclinazione personali, come è ovvio, ma anche e soprattutto in relazione ai bisogni impliciti che un prodotto o un brand può suscitare.

Alla luce di questa considerazione risulta importante suddividere il pubblico in base alle caratteristiche o ai modelli di comportamento presunti. Per farlo ci sono alcune tattiche che andrebbero prese in considerazione. La prima è la segmentazione, che consiste nel suddividere il pubblico in fasce di età, sesso, cultura, o altri elementi distintivi utili a individuare nel pubblico dei *segmenti*, che possano a qualche titolo ritenersi omogenei e possano perciò essere interessati a una particolare tipologia di contenuti. La pratica della segmentazione è abbastanza semplice e intuitiva, però può rivelarsi troppo rozza. Al fine di ottenere una maggior precisione nell’individuazione del pubblico è stato sviluppato il modello *Personas*.⁹

Il concetto di *Personas* si riferisce a personaggi fittizi le cui caratteristiche descrivono, nella forma di un individuo realistico, specifiche tipologie utenti. «Una buyer persona è la rappresentazione dell’utente che si vuole profilare. È una sagoma che disegniamo sulla base di ricerche» su utenti già presenti.¹⁰ Le *Personas* aiutano ad allocare le risorse, attrarre contatti e capire cosa guida gli utenti all’acquisto. Esistono diverse sfumature ma per identificarle può essere utile rispondere a rispondere a tre domande:

-«Che tipo di contenuto è più appropriato per generare una risposta da un particolare tipo di utente?

-Come il tuo utente ideale preferisce impegnarsi nel processo di vendita?

-Quali sono i problemi che gli utenti devono risolvere e come puoi aiutarli?»

Lo sviluppo delle *Personas* è cruciale per qualsiasi campagna, indipendentemente da quanto sia grande l’azienda; esse incarnano il tipo di utente che può dare al brand la maggior parte delle entrate.

⁸ Vd. F. Tissoni, *L’editoria multimediale nel nuovo web*, Milano, Unicopli, 2010, 212 e seguenti, per ulteriori approfondimenti

⁹ Per una trattazione sintetica del modello *Personas* si veda G. Di Fraia, “È tutta una questione di contenuti”, in G. Di Fraia, ed., *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, 52-58.

¹⁰ Una trattazione completa del modello *Personas* si trova in *The Ultimate Guide to Inbound Marketing Personas*, leggibile qui: <https://www.smartbugmedia.com/inbound-marketing-personas>.

Si tratta quindi di una ricerca fondamentale per prendere decisioni durante una campagna di Content Marketing. Scrivere articoli e white paper¹¹ può essere molto più agevole e redditizio se il contenuto viene scritto pensando alle varie Personas che possono essere realmente interessate: una definizione preliminare e corretta delle Buyer Personas conferisce maggiore realtà e incisività ai nostri contenuti.

Va precisato che una ricerca sulle Personas non equivale a dati demografici, ma è un'analisi di livello più profondo, poiché permette di indagare la personalità di un utente e di concentrarsi su ciò che può renderli potenziali clienti, chi siano e cosa li guidi a interagire con quel Brand. In generale il processo di creazione delle *Personas* è svolto mettendo al centro l'aspetto umano e comportamentale.¹²

Il processo di elaborazione delle Personas richiede competenze umanistiche e può essere affidato a dei Copywriter: vale quindi la pena di considerarlo con attenzione.

Strategia

Personalmente, ho da sempre ritenuto che il metodo delle 5W del giornalismo (who, when, why, what, where + how) abbia una straordinaria potenzialità euristica: perché nella sua semplicità aiuta a porsi le domande essenziali. Nell'ambito del marketing e delle strategie di digital marketing è applicato da tempo con successo:¹³ ne proponiamo qui una variante, specificamente pensata per il Content Marketing.

Perché: una strategia di Content Marketing non può prescindere da una visione chiara sugli obiettivi di business complessivi. Nel Digital Marketing infatti i contenuti sono la leva che permette di avvicinare gli utenti per trasformarli in potenziali clienti: è perciò necessario avere ben chiaro che i contenuti per funzionare devono essere realizzati secondo una logica e una finalità ben precisa. Per comprendere meglio il concetto, proponiamo questo schema:¹⁴



¹¹ Il White Paper è un documento che serve all'azienda per presentare nel dettaglio la soluzione ad un problema, i vantaggi di un prodotto o servizio offerti, l'analisi di un segmento di mercato oppure una tecnologia: vd. G. Graham, *White Papers for Dummies*, Wiley & Sons, 2013.

¹² Esistono software che facilitano il processo di creazione delle *Personas* automatizzandolo mediante la possibilità di inserire in un template già pronto le caratteristiche essenziali. Fra i tanti disponibili, consiglio Xtensio: <https://xtensio.com/>.

¹³ Ad esempio, M. Bertoli, "La definizione del piano strategico di Marketing e Comunicazione", in G. Di Fraia, ed., *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, 14-23.

¹⁴ Ripreso, con modifiche, da M. Bertoli, "La definizione del piano strategico di Marketing e Comunicazione", in G. Di Fraia, ed., *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, 15

I contenuti per funzionare sono quindi parte di una strategia ben precisa, in cui la creatività del Copywriter è rigidamente regolamentata al fine del raggiungimento di obiettivi specifici e misurabili. Nel paragrafo dedicato al PEd vedremo in che modo questo fondamentale documento può essere strutturato, per favorire la massima efficienza e guidare la creatività nei giusti binari.

Chi: nella logica del Content Marketing il “Chi” è costituito da due categorie ben distinte: i creatori dei contenuti e i fruitori, ovvero il pubblico. La facilità degli strumenti digitali, sia hardware sia software, permette a chiunque di produrre contenuti, che potranno essere buoni o cattivi secondo il gusto personale di chi ne fruisce. Va tuttavia chiarito che il Content Marketing richiede la presenza di figure professionali: come nel caso del SEO Copywriting di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente, si tratta di figure dotate di una cultura umanistica e nel contempo digitale, capaci di creare contenuti in modo disciplinato ed efficiente in vista del raggiungimento di uno specifico obiettivo. Inoltre, dato che i contenuti sono naturalmente multimediali, sembra perfettamente logico immaginare che se un’azienda si serve di un fotografo, un grafico o un videomaker, allo stesso modo dovrà servirsi di un professionista per i contenuti testuali. Un professionista della scrittura dovrebbe garantire rispetto dei tempi, la capacità di variare il punto di vista e scegliere il tono di voce, una cultura sufficiente per scegliere le fonti giuste, sintetizzarle e scrivere in modo corretto e interessante su qualunque argomento.

Per quanto riguarda i fruitori dei contenuti, cioè il pubblico, una analisi ben fatta dovrebbe essere sufficiente per la definizione di una strategia: che dovrà poi essere validata osservando le reazioni del pubblico e il livello di engagement. Come abbiamo visto nella fase di analisi, la definizione delle personas è di grande aiuto: chi realizza i contenuti avrà in mente non un pubblico generico e poco definito, ma persone vere e proprie a cui idealmente rivolgersi.

Dove: nella strategia di Content Marketing il “dove” è rappresentato dall’ecosistema digitale nel quale vengono inseriti i contenuti. Normalmente viene definito il cosiddetto media mix, ossia i canali più opportuni dove intercettare il pubblico. Questi canali sono sostanzialmente di due tipi, quelli che possono adattarsi ai contenuti e quelli cui invece i contenuti devono adattarsi. Vediamo di capire meglio questo concetto. In una campagna di Content Marketing sui Social Media è evidente che i contenuti debbano adattarsi alle regole esplicite o implicite dell’ecosistema ospitante: una storia su Instagram avrà caratteristiche ben definite, ben diverse, ad esempio, da un tweet o da un contenuto pubblicato su LinkedIn. Risulta perciò evidente che per far fruttare al massimo una campagna di Content Marketing sia opportuno disporre di uno spazio digitale totalmente controllabile da chi pubblica i contenuti, in modo da definire regole editoriali chiare e uno stile riconoscibile. Questo spazio digitale controllato dal Publisher o dall’azienda-editore¹⁵ può essere il sito web oppure un Blog, interno o esterno al sito stesso. Anche in questo caso, naturalmente, si dovrà tenere conto di altri fattori condizionanti (come ad esempio il posizionamento organico sui motori di ricerca), ma il grado di libertà sarà sicuramente maggiore.

Quando: in un piano di Content Marketing la dimensione temporale è fondamentale e agisce su più livelli, annuale, mensile, settimanale, giornaliero e orario. Prima di entrare nel dettaglio, occorre una premessa. Sul web la tempestività è fondamentale: utilizzare contenuti che richiamano scopertamente a tendenze del momento o all’attualità e andare fuori tempo, fa all’utente un effetto molto negativo. Una menzione a parte meritano i cosiddetti “contenuti stagionali”: le agenzie e le Content Farm producono spesso contenuti legati a particolari festività o occorrenze del calendario. Questi contenuti funzionano solo se appaiono in grado di creare una empatia reale, altrimenti rischiano di essere controproducenti.¹⁶ La mia opinione è che i post

¹⁵ Sul concetto dell’azienda editore di contenuti si veda G. Di Fraia, “È tutta una questione di contenuti”, in G. Di Fraia, ed., *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, 38 e seguenti: “L’azienda editrice di se stessa”.

¹⁶ Due esempi. In una recente campagna di Content Marketing per un noto Brand di annunci online, un’agenzia ha postato contenuti come “la giornata mondiale del cane in ufficio” (il 22 giugno), passati del tutto inosservati; o come l’inizio delle vacanze estive (il 5 luglio!), che hanno invece provocato ilarità se non addirittura una seccata indignazione.

stagionali siano un'ottima risorsa se dotati di un forte riferimento a pubblico: ad esempio, nel caso di un Brand del tennis i post stagionali conteranno ricorrenze di pertinenza tennistica; nel caso di un Brand di cucina regionale milanese conteranno ricorrenze legate alla cucina e alla città di Milano, e così via. Quando si predispone un piano di Content Marketing si stende il PEd annuale, declinato mese per mese. Una idea sperimentata molto interessante, applicabile a molti Brand, è quella di suddividere il piano editoriale in "rubriche" e "categorie": le rubriche sono ricorrenti (ad esempio, la rubrica "Must Have" selezione lungo tutto l'anno una serie di prodotti di tendenza), le categorie invece sono caratteristiche di un singolo mese (ad esempio, si può stabilire la categoria "Abbigliamento" per il mese di settembre, magari in relazione a qualche particolare evento). Combinando Categorie e Rubriche risulta può facile produrre dei contenuti: ad esempio sarà facile produrre uno o più contenuti dedicati all'abbigliamento di tendenza di settembre 2019. A livello settimanale va invece definito quanti contenuti devono essere pubblicati: in occasione del lancio di un nuovo prodotto ad esempio è possibile che un singolo canale come Instagram possa ospitare anche 30 contenuti settimanali, che andranno poi a scendere dopo le prime due o tre settimane. Secondo la stessa logica sarà utile verificare come gli utenti rispondono a contenuti pubblicati giornalmente in relazione al contenuto scelto (ad esempio: lunedì, il lavoro) e all'orario di pubblicazione. Per rendersi conto di quanto la tempestività sia essenziale proponiamo un esempio reale: durante una campagna di Content Marketing per un noto brand del settore alimentare, la pubblicazione di un contenuto molto simile (due ricette di torte dolci a base di ricotta) a orari diversi (uno alle 11 l'altro alle 1630) ha provocato nel primo caso un grande livello di engagement e nell'altro l'indifferenza più assoluta. L'importanza della tempestività è tale che un piano Content Marketing può essere radicalmente mutato proprio in base alla reazione degli utenti ed è consigliabile, in una fase iniziale, provare la pubblicazione a orari molto diversi, in modo da intercettare il nostro pubblico quando è connesso e nelle settimane successive concentrare la pubblicazione in quegli orari.

Cosa: l'oggetto specifico dei contenuti è essenziale per avere successo e naturalmente va pianificato con attenzione. Poiché il tema, in sé, sarebbe vastissimo, ci limitiamo a un approfondimento, relativo a contenuti che parlino del Brand o dell'azienda. In relazione a questo aspetto occorrono alcune precisazioni preliminari: la prima, è che le PMI italiane sono ricchissime di storie, spesso la memoria del fondatore si è trasmessa ai figli per tradizione orale; in altri casi l'azienda ha una serie di documenti che è comunque opportuno conoscere. La seconda è che le storie aziendali sono interessanti, se sono raccontate bene, ad esempio partendo dal "perché" una determinata azienda è stata fondata, quale è stata la storia che ne ha determinato la nascita. Queste storie aziendali risultano piacevoli sia perché permettono di aprire uno squarci sulla storia dell'Italia e ci parlano di tempi eroici (il Dopoguerra) o più apparentemente felici del nostro (gli anni del Boom economico). La terza è che una azienda di cui si conosce la storia è una azienda che, potenzialmente, gode di maggiore fiducia, perché la sua stessa durata nel tempo è indice di professionalità, competenza e qualità. Tuttavia, come posso confermare per diretta esperienza, tanto il management delle PMI appare entusiasta nel valorizzare la storia aziendale producendo contenuti ad hoc, quanto in pratica è poi difficilissimo ottenere collaborazione per trovare o semplicemente avere disponibili i contenuti necessari. Un aneddoto istruttivo. Ricordo ancora con piacere una campagna di Content Marketing realizzata per un settimanale italiano, le cui pubblicazioni sono cominciate nel 1978. Nell'ufficio, situato in una elegante palazzina di Roma, ampi scaffali contengono tutti i numeri, archiviati con precisione: una situazione apparentemente ideale, che si è poi scontrata con la dura realtà di dover consultare in sede i fascicoli, di non poter accedere agli originali delle fotografie, conservati in un irraggiungibile archivio fotografico e infine con il disinteresse, se non l'aperta ostilità, dei dipendenti, ai quali non era stato spiegato l'obiettivo dell'attività.

Come: una strategia di Content Marketing necessita di una analisi preliminare, condotta come abbiamo scritto; un concept, ovvero l'idea forte, cardine, centrale, che dà identità e anima ai contenuti; un PEd costruito in modo corretto, come sarà spiegato nel successivo paragrafo

Il Piano Editoriale

Il PEd consiste in un documento sintetico ed efficace e in sé completo, contenente tutte le indicazioni necessarie per procedere alla realizzazione e alla pubblicazione dei contenuti. L'essenziale è che sia comprensibile e ordinato: la scelta degli strumenti e le modalità di compilazione possono naturalmente variare.

Per esperienza sono solito procedere come segue. Utilizzando come strumenti digitali esclusivamente Excel e PowerPoint,¹⁷ si procede alla definizione del PEd annuale indicando nel primo foglio le varie rubriche, comprensive di titolo, descrizione, obiettivi, target, media mix, giorno della settimana, frequenza mensile, secondo questo esempio:

Titolo	Descrizione	Obiettivi	Target	Media Mix	Giorno	Frequenza
Che ne sanno i 2000	La rubrica mette a confronto le abitudini dei ragazzi di oggi con quelle dei ragazzi di una volta	Divertire; portare traffico sul sito; aumentare i fan della pagina e le interazioni	35-50	Facebook, Instagram	Sabato o domenica	4

Il primo foglio del documento conterrà tutte le rubriche del PEd annuale: è opportuno che la fase creativa di ideazione delle rubriche ne preveda molte (suggeriamo più di venti), in modo da alternarle con intelligenza e, qualora qualche idea non piaccia, si possa già disporre di alcune rubriche di riserva con cui sostituirle.

I fogli successivi del medesimo documento Excel saranno dedicati alla elaborazione del PEd mensile, strutturato giorno per giorno, con indicata l'ora di pubblicazione e la creatività, secondo questo schema:

Data	Ora	Giorno	Rubrica	Testo	Multimedia	Canale	Tipo
20/09/2019	11:30	Venerdì	Che ne sanno i 2000	Per gli appassionati del calcio a punta di dito, interpreti di sfide all'ultimo goal in salotto, su XXXXXX oggi puoi trovare tutto... anche uno stadio, con gli spettatori pronti a tifare per te!	Stadiosubbuteo.jpg	Instagram	Post

Questo strumento è molto agile, ma non permette la necessaria elaborazione grafica. Dopo una approvazione degli argomenti del PEd da parte della committenza, si procederà a realizzare la versione grafica dei post e delle storie il più possibile simile a quelle che sarà effettivamente pubblicata.

Per fare questo, è utile utilizzare PowerPoint dedicando una slide a ogni post / storia.

Social Engagement

il social engagement, ossia l'azione diretta sui social network, benché presenti differenze anche importanti sui vari social network, può essere ottenuta tramite alcune buone pratiche generali, la cui utilità è stata più volte sperimentata.

- **Consistenza:** per essere realmente efficace, una strategia condotta sui social network deve essere composta da contenuti coerenti, caratterizzati dal fatto di essere credibili, opportuni e utili. In alternativa, può essere utile insistere su una connotazione di intrattenimento, puntando su aspetti divertenti, curiosi o ironici. Bisogna però fare attenzione che l'elemento ludico non prenda il sopravvento: altrimenti esso acquisirà ben presto una consistenza autonoma, distogliendo l'attenzione dal brand o dal prodotto.

¹⁷ Per brevità e chiarezza chiamo Excel e Power Point qualunque foglio di calcolo o software di presentazioni. L'essenziale è che i formati scelti non presentino barriere di accesso al Team che ci lavora.

- **Continuità:** una strategia di social media marketing condotta sui social network non offre di solito benefici nell'immediato, ma produce risultati dopo un certo periodo di tempo.
- **Multicanalità:** è opportuno che i contenuti siano diffusi nei luoghi digitali frequentati dagli utenti. Occorre che siano progettati in modo da poter essere distribuiti su molteplici piattaforme digitali (a cominciare dai social network); che siano facilmente rintracciabili dai motori di ricerca e che siano adatti a una fruizione su differenti dispositivi, con particolare attenzione alla mobilità. Occorre pensare e mettere in pratica una vera e propria strategia che preveda la condivisione e il libero utilizzo dei contenuti.
- **"Metterci la faccia":** il valore di un'azienda è dato dalle persone che vi lavorano, che è persino più importante del prestigio del brand e delle caratteristiche dei prodotti. Eppure molto spesso il patrimonio umano delle aziende rimane nascosto, sottratto alla sua dimensione naturale, che sarebbe quella di inserirsi da persone informate nella conversazione intorno al prodotto. Inoltre, nel caso in cui un brand o un'azienda siano oggetto di critiche negative, una strategia che metta in campo le persone può consentire di fronteggiare meglio difficoltà apparentemente insormontabili. Si può odiare un brand ma è molto più difficile trasferire l'ostilità su una persona che lavora e mostra di impegnarsi nella realizzazione di un buon prodotto.
- **Gestire le critiche:** uno degli aspetti più difficili da accettare per un'azienda è che qualcuno possa liberamente criticare l'azienda stessa o i suoi prodotti e che ciò non costituisca una violazione della legge. In passato, la prima reazione di fronte a una critica percepita come offensiva era tentare una causa per diffamazione. Dato che sui social network è facile individuare chi scrive – i profili possono contenere nome e cognome reali– tale reazione è stata spesso molto aggressiva: tuttavia l'esito di queste azioni legali era spesso poco produttivo, con l'unico risultato di fornire indirettamente credibilità alla diffamazione e renderla virale. Approfondiremo nelle sezioni dedicate ai singoli Social Network questo importante argomento, sul quale peraltro esiste già una vasta letteratura.
- **Micro-strategie iterative:** nella logica del marketing tradizionale, per imporre un prodotto o un brand erano necessari grandi investimenti, campagne intensive e strategie di lungo periodo. Nella comunicazione 2.0 questo approccio ha scarsa efficacia. L'azione di marketing sui social network, per essere efficace, impone continue letture degli scenari complessivi, dei feedback degli utenti, del modo con cui discutono, partecipano e anche criticano. In uno scenario così diverso, una campagna tradizionale, one-shot, perde di valore; la strategia consigliata prevede invece micro-strategie iterative: lanciare la campagna, monitorare, ascoltare, interagire, correggere, rilanciare e così via.

Queste regole, che proponevo già qualche anno fa, sostanzialmente sono ancora tutte valide.¹⁸ Vediamo ora alcuni temi particolarmente importanti nel contesto attuale, che riguardano: la gestione dei contenuti generati dagli utenti, la ricerca e l'impiego di influencer e la creazione di un pubblico interessato.

I contenuti generati dagli utenti (UGC) costituiscono un metodo naturale per ottenere engagement, perché normalmente chi contribuisce (su un social, un forum o un Blog) è fiero dei contenuti che ha scritto e tenderà a condividerli. Naturalmente, i contenuti che gli utenti generano possono essere di qualsiasi tipo: commenti, immagini, articoli, video. Un modo sperimentato per ottenere contributi qualitativi è promuovere un concorso a cadenza mensile, ad esempio: nel caso di un settimanale italiano è stato proposto un concorso mensile dedicato ai tempi principali della rivista, rivolto a giovani illustratori. Il contributo del vincitore avrebbe costituito la copertina del primo numero del mese successivo. Nelle fasi iniziali del concorso sono intervenuti anche illustratori retribuiti; poi l'iniziativa ha preso piede e si è consolidata, riscuotendo un discreto successo. A un livello più semplice, il contributo può essere ottenuto sui social: su Instagram, in particolare, un noto player italiano nell'ambito degli annunci invita gli utenti a comporre storie utilizzando i prodotti che ha trovato e acquistato nel sito di annunci.

¹⁸ F. Tisconi, Social Network. Comunicazione e Marketing, Apogeo-Maggioli, 2014, 172-74.

I problemi caratteristici dello sfruttamento dei contenuti generati dagli utenti sono di tre tipi e riguardano gli spazi digitali, il controllo redazionale e il diritto d'autore.

A livello puramente teorico si potrebbe decidere di aprire qualunque spazio digitale ai contributi degli utenti: esistono però spazi digitali più sensibili (come il sito o il Blog ufficiale) e altri meno (le pagine social, i forum). Il consiglio è quello di testare la community sugli spazi social e verificare la qualità e la quantità degli UGC, prima di andare oltre.

Strettamente collegato alla scelta dello spazio digitale da aprire agli UGC appare il tema del controllo redazionale. Nel momento in cui qualunque utente in qualunque momento può caricare contenuti sulla pagina, si impone la scelta di attivare una forma di controllo o almeno di supervisione. Il controllo redazionale stretto non ha solo l'inconveniente di esser oneroso dal punto di vista del costo e della quantità di lavoro, ma anche quello di ostacolare o annientare la possibilità che nascano dibattiti vivaci e interessanti. Anche in questo caso è prioritario procedere con dei test prima di valutare la prassi migliore.

Il terzo tema riguarda questioni di copyright: i contest e la creatività sono una cosa bellissima, però moltiplicano i rischi circa l'utilizzo indebito di materiale di terze parti. Un caso interessante è stato quello del logo Upim. Nel 2010 Upim aveva affidato la creazione del nuovo logo a un contest, realizzato sulla piattaforma Zooppa.¹⁹ Il progetto vincitore è stato però giudicato da più parti troppo simile al logo della famosa società di consulenza Accenture.²⁰ Senza entrare nel merito della polemica, il fatto pone un problema evidente: come si può essere certi, utilizzando il metodo del contest, che i contenuti prodotti dagli utenti siano effettivamente originali?

Trattiamo ora un tema che attualmente è molto discusso: l'Influencer Marketing.²¹ Con Influencer Marketing si intende il coinvolgimento di un Influencer da parte di un brand con scopi commerciali. Sia pur declinabile in moltissimi modi, l'attività consiste nella diffusione di contenuti che mostrano l'interesse o l'approvazione dell'Influencer per determinati brand o prodotti, generando un effetto pubblicitario.

Propriamente l'Influencer non è una vera figura professionale, ma si tratta di un appassionato che a causa della sua presenza sui social e della qualità dei contenuti proposti ha raggiunto con il tempo una riconoscibilità presso un segmento di pubblico, che l'apprezza e si fida. Nel passato, in assenza di internet, il ruolo dell'influencer era tipicamente rivestito da attori o personaggi dello spettacolo, che tramite la TV o la stampa promuovevano specifici prodotti.

Oggi la situazione non è mutata, ma esistono tipologie di Influencer diversificate di cui i personaggi famosi, i VIP, costituiscono solo una parte, accompagnandosi a influencer puri e micro-influencer. Mentre i personaggi famosi e le celebrity sono diventati famosi grazie a fattori esterni (il cinema, la TV, la musica etc.), gli influencer puri possono essere definiti coloro che sono diventati famosi soltanto grazie alla loro attività sui social; i micro influencer sono influencer che fanno numeri inferiori, ma hanno una grande influenza all'interno di una nicchia o un luogo specifico. Nella logica dell'Influencer Marketing, un Influencer è considerato utile a innescare dinamiche virali online oltre che essere percepito come un creatore di contenuti testuali e fotografici.

Un Influencer condivide quotidianamente con i propri follower pensieri personali e momenti della propria vita in modo autentico: questo tipo di comportamento riesce in genere a influenzare le abitudini e quindi

¹⁹ <https://www.zooppa.com/it/>

²⁰ <http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/brand-identity/upim-scelto-il-nuovo-logo-ma-richiama-accenture.html>

²¹ Sul tema esistono numerosi testi e articoli, di qualità ovviamente molto diversa. Segnalo qui I. Barbotti, *Instagram Marketing: strategie e regole dell'influencer marketing*, Milano, Hoepli, 2018, in particolare le pagine 74-100.

anche il comportamento d'acquisto dei follower. Il racconto che l'Influencer crea offre visibilità al brand, puntando a valorizzarlo.

La funzione principale dell'Influencer Marketing è quella di raggiungere un pubblico che è difficile raggiungere con altri mezzi, far conoscere la marca o il prodotto a utenti potenzialmente interessati e incrementare traffico verso il sito, aumentare il numero di follower degli account social di un brand.

Se un influencer viene coinvolto attivamente nella campagna di Content Marketing occorre una collaborazione reale: normalmente perciò i micro-influencer sono più incisivi perché il loro impatto su un determinato tipo di pubblico è più evidente e misurabile e perciò occorre che i contenuti prodotti o promossi dall'Influencer (e quindi prodotti da altri) siano realmente adatti ai gusti del pubblico.

Rimane ora da trattare la questione relativa alla creazione in tempi il più possibile rapidi di un pubblico interessato. Questa attività prevede una serie di iniziative che sono sia offline sia online. E, in una prima fase, qualora la marca o il prodotto siano nuovi, l'offline può essere determinante. Per cominciare occorre inserirsi nel flusso intercettando il pubblico degli altri mediante interviste ai leader riconosciuti di un determinato settore, la partecipazione agli eventi più importanti e mediante interviste: molto utili sono anche i comunicati stampa, che danno visibilità a eventi o fatti specifici e interessanti. Questi contatti personali sono importantissimi per cominciare ad accreditare se stessi, la propria marca o un nuovo prodotto all'interno di uno specifico settore.

Fra le iniziative online si deve prevedere naturalmente l'apertura di canali social dedicati e sponsorizzare tramite adv, sia su Google sia sui principali canali social, i contenuti più importanti. Non possiamo trattare qui distesamente di questi temi, che esulano dall'argomento principale della trattazione: ma per evitare di sprecare denaro il consiglio è quello di procedere alla creazione di ottimi contenuti, pubblicarne nelle prime settimane tanti e agli orari più diversi, e provare poi a sponsorizzare quelli che hanno suscitato maggiore interesse, in modo da allargare la base del pubblico proponendo contenuti che già sono stati sperimentati. Il controllo accurato dei risultati ottenuti, già nelle prime settimane può dare indicazioni utili su come procedere evitando di commettere gli stessi errori nel futuro.

Inbound Marketing: attract, convert, convert, close, delight

La formulazione di Inbound Marketing non è certo una novità: per la prima volta se ne è parlato già nel 2011,²² ma il concetto è stato ampliato e rilanciato con idee nuove da Jacopo Matteuzzi nel 2014.²³ Merito indubbio di Matteuzzi, imprenditore digitale e CEO di Studio Samo,²⁴ è stato quello di affinare il metodo utilizzandolo nella sua professione e di fornirne anche recentemente una pregevole sintesi che qui seguiremo, aggiungendo alcune nostre riflessioni e qualche modifica.²⁵

L'Inbound Marketing, che potrebbe essere reso in italiano con "strategie di marketing utili a farsi trovare", consiste in un metodo incentrato sul farsi trovare in rete da persone interessate al prodotto o servizio proposto, attirarle verso una marca, facendole diventare contatti, clienti e infine promotori attivi. In una campagna che si avvale dell'Inbound Marketing i contenuti rivestono una importanza essenziale: se infatti l'Inbound marketing consiste in un insieme di strategie e tattiche, i contenuti sono l'elemento propulsivo, che rende possibile il successo, garantito in ultima analisi dalla qualità del prodotto o del servizio.

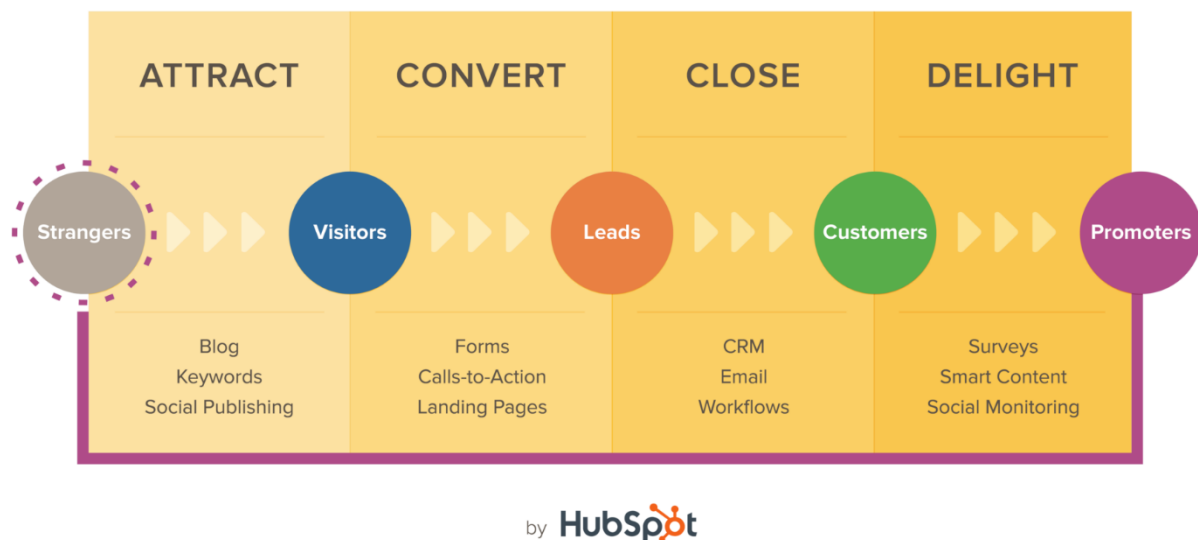
Le fasi dell'Inbound Marketing possono essere descritte efficacemente da questa immagine:

²² B. Halligan, D. Shah, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, Wiley, 2011.

²³ J. Matteuzzi, *Inbound marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Dario Flaccovio Editore, 2014

²⁴ <https://www.studiosamo.it/jacopo-matteuzzi/>

²⁵ *The Art of SEO*, tr. it., 487-490.



[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY](#)

Come mostra l'immagine, le quattro azioni attract, convert, close e delight (in italiano attrarre, convertire, chiudere e fidelizzare) devono essere intraprese nell'ordine per trasformare i contatti occasionali in visitatori, poi in contatti, in clienti e infine in promotori o fan della marca o del prodotto.

Una delle metafore visive con cui si indica l'Inbound Marketing è il Funnel, in italiano imbuto, perché esattamente come l'imbuto guida il liquido o la polvere nel recipiente, senza perdere nulla, allo stesso modo questa tecnica di marketing dovrebbe trasformare il contatto occasionale in un promotore entusiasta del prodotto o della marca. Di seguito una sintetica descrizione delle quattro fasi:

Fase 1: Attrarre

Per ottenere risultati nella fase di attrazione occorre puntare molto sia sulla notorietà della marca sia sulla qualità dei contenuti. È quindi importante conoscere gli strumenti necessari, che variano molto in relazione al tipo di business: c'è chi punta tutto sui social network, chi sulla SEO, chi sull'adv, chi sul video marketing, chi, invece, su contenuti prevalentemente testuali. Dal punto di vista visivo, spesso gli esperti di marketing raffigurano questa fase con la metafora visiva della calamita: poiché l'obiettivo è quello di acquisire contatti, è necessario che i contenuti promozionali siano ben scritti e interessanti e catturino l'attenzione del visitatore. I principali strumenti a disposizione per questa fase sono le Landing Page, pagine "di atterraggio", ovvero ottimizzate per acquisire contatti; le Call to action (inviti all'azione) e i Form (moduli di contatto).

Attrarre i visitatori occasionali non basta: una volta entrati in contatto vanno *convertiti*.

Fase 2: Convertire

In ambito marketing, si definisce conversione qualunque azione importante per la marca. Le conversioni non sono necessariamente vendite: nel caso di una biblioteca digitale gratuita, come ad esempio la BEIC,²⁶ la conversione consiste nell'uso del viewer per consultare un libro digitale o il download diretto delle risorse disponibili, libri o materiali didattici. Gli specialisti di marketing parlano di micro-conversioni quando hanno un impatto limitato, tipicamente l'accesso al sito da un post su Facebook o Instagram.

²⁶ <https://www.beic.it/it>

Una macro-conversione è invece più vicina agli obiettivi di business, di solito le vendite. Un tipico esempio di macro-conversione è la generazione di un contatto (Lead) interessato a ciò che la marca può offrire. La Lead Generation (in italiano: “generazione di contatti”) è la tipica operazione di marketing che punta alla conversione, che in questo caso è sinonimo di trasformazione di visitatori occasionali in contatti. Per ottenere l’ambita conversione, occorre dare in cambio qualcosa, che venga percepito come di alto valore. Nell’ambito B2B,²⁷ ad esempio una agenzia di marketing che voglia vendere i suoi servizi a una azienda, i Lead Magnet possono essere costituiti da Report, Ebook, Ricerche di mercato e statistiche, White Paper, Case Study, Template per il marketing etc. Incuriosito e attratto, il visitatore occasionale lascia i suoi dati in cambio del download gratuito dei materiali: fra i dati più richiesti nel form da compilare c’è l’email aziendale o di lavoro, che permette di raggiungere il futuro cliente con una comunicazione mirata e specifica.

Questa fase è molto delicata: perché se la qualità dei contenuti scaricati non risponde alle aspettative,²⁸ oppure viene avvertita come meramente promozionale, il rischio che si corre è quello di dare un’immagine poco seria se non addirittura ingannevole.

Le informazioni di contatto lasciate dall’utente sono preziose per trasformare i contatti in clienti.

Fase 3: Chiudere

Chiudere è la fase conclusiva di ogni processo che porta alla vendita, cioè quando un contatto diventa cliente. Se si riescono a ottenere parecchi contatti, significa che la tattica di attrazione e conversione funzionano. È qui che tipicamente casca l’asino: se la tattica è buona, ma i contenuti sono scadenti o non mantengono le promesse, i contatti non diventeranno clienti. Un altro fattore che va considerato è il tempo: se di solito le prime due fasi sono molto veloci e in sequenza l’una all’altra, il passaggio da visitatore a cliente può avvenire anche dopo molto tempo, a seconda del tipo di prodotto o servizio di cui si tratta.

Entrano qui in gioco la notorietà e la reputazione della marca, che può essere stata migliorata a seguito delle prime due fasi; e nello stesso tempo la capacità della marca, tipicamente i venditori di un’azienda, a gestire i contatti acquisiti. I principali strumenti a disposizione in questa fase sono: l’E-mail Marketing,²⁹ il CRM (Customer Relationship Management), ovvero le relazioni dirette con gli utenti e infine l’eventuale forza vendita.

Fase 4: Fidelizzare³⁰

L’Inbound Marketing va oltre la vendita, ma si spinge oltre, in un vero e proprio processo di fidelizzazione, che ha l’obiettivo di trasformare il cliente in un promotore entusiasta della marca, del servizio o del prodotto, Mediante il passaparola spontaneo online (opinioni e recensioni positive) e offline.

²⁷ Business to Business: un tipo di marketing che mette in relazione fra loro soggetti che appartengono comunque al piano della produzione e non del consumo.

²⁸ Ad esempio, si promette il download gratuito di un eBook sull’Inbound Marketing e si scopre poi che vengono date gratis solo le prime 40 pagine, che contengono alla fine l’invito a comperare il libro...

²⁹ Vd. N. Gorni, “Email Marketing” in G. Di Fraia, ed., *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, 141-160.

³⁰ La traduzione dell’inglese Delight, quarta fase del processo di Inbound Marketing, con “deliziare” è impropria e può creare confusione. L’obiettivo infatti non è quello di rendere felici gli utenti né tantomeno di immergerli in un compiaciuto e raffinato godimento (questo significa deliziare, in italiano), ma assai più prosaicamente di fidelizzarli.