

v.2

CMEX | CONTENT
MARKETING
EXPERT

MANUALE DEL CONTENT MARKETING

COME INNOVARE IL VOSTRO
APPROCCIO DI MARKETING

IL CONSORZIO DEL PROGETTO E' COMPOSTO DA:

- » Nowoczesna Firma S.A. (NF)
- » Management Observatory Foundation (MOF)
- » Sviluppumbria S.p.A (SVIL)
- » Paragon Europe (PRN)
- » ABIF

AUTORI:

- » Justyna Dobaj (NF)
- » Rafał Dubrawski (NF)
- » Karolina Sikorska (NF)
- » Piotr Maczuga (FOZ)
- » Anna Jaruga (FOZ)
- » Krzysztof Zieliński (FOZ)
- » Elisabetta Boncio (SVIL)
- » Susanna Paoni (SVIL)
- » Diana Arutjunjan (PRN)
- » Diane Muscat (PRN)
- » Dr. Nadia Theuma (PRN)
- » Monira Kerler (ABIF)
- » Marco Orlando

Hanno contribuito:

Sabina Addamiano
Maria Bordoni
Giada Cipolletta
Joyce Grech
Dr. Walter Holiczki
Paolo Luchetti
Kirsten Neubauer
Dr. Philipp Pfaller
Krzysztof Szczepaniak

SOMMARIO

Acronimi	V
CAPITOLO 1 – Introduzione	1
1.1 Il Manuale del CM e i suoi obiettivi.....	2
1.2 Metodologia del Manuale del CM.....	2
CAPITOLO 2 – Introduzione al Content Marketing	3
2.1 Definizione del Content Marketing.....	4
2.2 Il Content Marketing non è.....	5
2.3 Content Marketing e Marketing tradizionale: qual'è la differenza?.....	6
2.4 Storia ed evoluzione del Content Marketing.....	8
CAPITOLO 3 – Obiettivi, benefici ed idee per la preparazione dei contenuti di CM	19
3.1 Obiettivi commerciali del Content Marketing.....	20
3.1.1 Perché le imprese utilizzano il CM?.....	20
3.1.2 Come viene attuato il CM dalle imprese?.....	21
3.2 Altri benefici derivanti dall'uso di CM.....	22
3.2.1 Un altro approccio inbound.....	22
3.2.2 Coinvolgimento dei clienti ed innovazione.....	23
3.2.3 SEO – Ottimizzazione dei motori di ricerca.....	23
3.2.4 Sviluppo della cultura della conoscenza.....	24
3.2.5 Migliore utilizzo delle risorse aziendali.....	24
3.3 Suggerimenti per i contenuti.....	24
3.3.1 Il team interno.....	25
3.3.2 I contenuti generati dagli utenti (User Generated Content).....	26
3.3.3 Gli esperti esterni.....	26
3.3.4 Le tendenze.....	26
3.3.5 L'analisi della concorrenza.....	26
3.3.6 Il riutilizzo dei contenuti.....	27
CAPITOLO 4 – Strumenti e tattiche di CM	29
4.1 L'essenza del CM.....	30
4.2 Blog.....	32
4.3 Social media.....	34
4.4 Case Study.....	36
4.5 Webinar.....	38
4.6 Trasmissioni online.....	40
4.7 Pubblicazione di video.....	42
4.8 Articoli sponsorizzati.....	44
4.9 Newsletter.....	46
4.10 Presentazione online.....	48
4.11 Applicazioni mobile per cellulari.....	50
4.12 Infografica.....	52
4.13 E-book.....	54
4.14 Libro bianco.....	56

4.15 Eventi in-person.....	58
4.16 Gamificazione.....	60
4.17 Micropagina.....	62
Creazione dei contenuti secondo la regola delle 5W.....	64
Best Practices per la preparazione dei contenuti.....	65
CAPITOLO 5 – Strategia di Content Marketing.....	67
5.1 Strategia di marketing.....	68
5.2 La strategia di Content Marketing – primi passi.....	69
5.3 Come fissare un obiettivo di Content Marketing?.....	70
5.3.1 Determinare l’obiettivo ponendosi delle domande.....	70
5.3.2 SMART e SMARTER.....	70
5.4 Gruppo target.....	71
5.4.1 Definizione del gruppo target.....	71
5.4.2 Consumatori diretti e indiretti.....	72
5.4.3 Adattamento all’evoluzione del gruppo target.....	72
5.4.4 Errori nel targeting.....	73
5.5 Selezione degli strumenti di Content Marketing.....	73
5.5.1 Gli strumenti di Content Marketing.....	73
5.5.2 Come usare gli strumenti specifici.....	74
5.6 Programma.....	76
5.7 Gruppo di lavoro.....	77
5.8 Budget.....	78
5.9 Diffusione del Content Marketing.....	78
5.9.1 Classificazione dei canali di distribuzione.....	78
5.9.2 Selezione dei canali di distribuzione.....	79
5.10 Misurazione del Content Marketing.....	80
5.10.1 Indicatori del Content Marketing.....	80
5.10.2 Conformità degli indicatori con gli obiettivi.....	81
5.10.3 Dove si possono trovare i dati?.....	82
Uno schema utile per creare una strategia di CM efficace.....	83
Uno schema per aiutarvi a creare una strategia di CM efficace.....	84
Implementazione del CM nella vostra azienda: schema riassuntivo.....	86
CAPITOLO 6 – Strategia per l’utilizzo degli strumenti di Content Marketing.....	87
6.1 Introduzione.....	88
6.1.1 Un grande cambiamento nella comunicazione.....	88
6.1.2 L’esperto di Content Marketing è un designer.....	89
6.1.3 Il Content Marketing non è magia, ma idee semplici ed efficaci.....	90
6.1.4 Prima dai, poi prendi.....	91
6.2 Storytelling.....	93
6.3 Personal Branding.....	94
6.4 Gamificazione.....	95
6.5 Altre strategie.....	96
6.6 Come combinare il tutto.....	97

6.7 Metodi per la misurazione del Content Marketing.....	98
6.7.1 Automatismi del marketing o generazione di contatti.....	98
6.7.2 Come calcolare i profitti rivenienti dalle vostre azioni.....	99
CAPITOLO 7 – Best practices internazionali nell’uso del CM.....	103
7.1 Introduzione.....	104
7.2 Metodologia.....	104
7.3 Analisi.....	104
7.3.1 Terre di Guagnano – Italia.....	105
7.3.2 Ströck – Austria.....	107
7.3.3 Ogilvy Malta.....	110
7.3.4 IKEA – Polonia.....	113
7.4 Conclusione.....	116
CAPITOLO 8 – Tendenze e previsioni future.....	117
8.1 Introduzione.....	118
8.2 La chiave sarà la qualità, non la quantità.....	118
8.3 Utilizzo futuro degli strumenti e delle piattaforme di Content Marketing.....	119
8.3.1 Le aziende si baseranno su strategie con contenuti dedicati e professionisti.....	120
8.3.2 Aumento del budget stanziato per il Content Marketing.....	121
8.3.3 Le aziende impareranno a misurare l’efficacia dei contenuti.....	121
8.4 Conclusioni.....	122
Appendice.....	123
Griglia per la raccolta dei dati.....	124
Questionario di indagine.....	125
I risultati di una indagine condotta in Italia.....	133
Indagine esplorativa in Polonia, Italia, Austria e Malta.....	134
Metodo.....	134
Italia.....	136
Sintesi dei risultati.....	139
Utilizzo degli strumenti di CM.....	139
Finalità di impiego e misura dell’impatto di CM.....	140
Aspetti futuri.....	140
Glossario dei termini.....	141
Fonti e pubblicazioni.....	145
Link.....	147

ACRONIMI

B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
CM	Content Marketing
CRM	Customer Relationship Management
CMEx	Content Marketing Expert
CMS	Content Management System
CPM	Cost Per Thousand Ad Impressions
NGOs	Non-Governmental Organizations
ROI	Return on Investment
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SMEs	Small and Medium-sized Enterprises
URL	Uniform Resource Locator

In questo capitolo puoi scoprire:

- › Perché abbiamo deciso di realizzare questo manuale
 - › Quali sono le sue finalità
 - › Come lo abbiamo realizzato
-

CAPITOLO



1

INTRODUZIONE



1.1 IL MANUALE DEL CM E I SUOI OBIETTIVI

CMEX Il presente manuale si propone di presentare metodi e soluzioni innovative di Content Marketing (basate su modelli comprovati e trasferiti) utilizzabili dalle PMI per aumentare il loro livello di innovazione e le loro performance.

Il manuale è stato realizzato tra le attività progettuali del “Content Marketing Expert Project – CME

X”, un progetto cofinanziato dalla Commissione Europea nell’ambito del Programma per l’Apprendimento Permanente.

Il Content Marketing permette alle PMI di condividere le conoscenze e di aumentare la propria visibilità ed è un fattore chiave per la competitività, lo sviluppo e spesso anche per la sopravvivenza stessa delle imprese. Il Content Marketing è uno strumento potente ed efficace per raggiungere clienti potenziali, ma sorprendentemente ancora poco utilizzato. Può essere compreso ed utilizzato senza una formazione specifica, ma le aziende spesso scorgono un pericolo in questo tipo di strategia: hanno paura di diffondere conoscenze preziose senza la certezza di ricevere qualcosa in cambio. Questo è il motivo per cui molte aziende si affidano unicamente ai metodi del marketing tradizionale.

I recenti sviluppi di video in streaming e materiali didattici interattivi consentono di utilizzare l’approccio di Content Marketing in forme molto dinamiche e complesse. Pertanto, esperti di marketing, imprenditori, PMI e loro dipendenti, devono elaborare attentamente la loro strategia di Content Marketing prima di intraprendere qualsiasi attività.

1.2 METODOLOGIA DEL MANUALE DEL CM

Il Manuale del Content Marketing parte da una definizione condivisa del significato del termine, di come il Content Marketing si è evoluto da altre pratiche di marketing, delle strategie, degli strumenti, degli obiettivi e soprattutto dei vantaggi che permette di conseguire.

Gli autori hanno esplorato lo stato dell’arte ed individuato le migliori prassi e strategie da adottare, documentandole attraverso alcuni case study.



Sono state esaminate dettagliatamente tattiche e strumenti specifici, evidenziandone punti di forza e di debolezza; sono stati fissati criteri per l’individuazione dei gruppi target, per la creazione e distribuzione dei contenuti, per la misurazione dei risultati; sono stati forniti suggerimenti ed indicazioni circa gli errori da evitare.

Lo scopo è non tanto quello di illustrare le modalità operative adottate da grandi imprese internazionali, che si avvalgono di specialisti di marketing ben remunerati, ma soprattutto, evidenziare i risultati raggiungibili dalle piccole imprese, dotate di budget limitati, spronandole all’azione. Le PMI devono comprendere che l’adozione di strategie di Content Marketing è alla loro portata e gli consente di accrescere la loro competitività. I case study riportati forniscono un benchmarking delle pratiche attualmente in uso tra alcune le PMI dei paesi coinvolti nel progetto.

I partner del progetto CME

X hanno consultato anche esperti web marketing ed integrato i suggerimenti ricevuti, e condivisi, nel presente manuale.

In questo capitolo puoi scoprire:

- › Cosa non è CM
 - › La storia, l'evoluzione del CM ed alcuni esempi "pioneristici" di utilizzo
 - › La differenza tra il CM e il marketing tradizionale
-

CAPITOLO

2

INTRODUZIONE AL
CONTENT MARKETING

2.1 DEFINIZIONE DEL CONTENT MARKETING

CM

„Il Content Marketing è una tecnica di marketing volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere una target audience ben definita e circoscritta – con l’obiettivo di guidare l’utente a compiere azioni volte all’aumento del profitto”.¹

Questa la definizione del Content Marketing Institute, riconosciuta dalla comunità internazionale degli esperti di marketing.

Altri modi utilizzati per definire il Content marketing sono:

- » Il CM è l’opposto della pubblicità: fornisce ai consumatori ciò che desiderano veramente, in modo funzionale agli obiettivi e agli ideali del vostro brand, senza ficcare, a tutti i costi, il vostro logo nelle loro teste e senza distrarli dall’esigenza iniziale. Esso è l’evoluzione della pubblicità stessa in qualcosa di più efficace, più efficiente e molto meno sgradevole (*Keith Blanchard – Story Worldwide*).
- » Il CM non è una tattica che può essere accesa e spenta nella speranza che abbia successo; deve essere una filosofia da abbracciare ed incoraggiare (*CC Chapman, co-autore con Ann Handley del Content Rules*).
- » Il CM impersona gli elementi fondamentali del brand di un’organizzazione. Esso utilizza una varietà di format multimediali come testi, video, fotografie, audio, presentazioni, e-book ed infografica per raccontare la storia del vostro brand o dell’azienda. I suoi contenuti possono essere visionati su vari dispositivi (computer, tablet, smartphone e altri), e distribuiti attraverso piattaforme proprietarie o di terzi e canali social; fornisce risultati misurabili attraverso l’utilizzo di *call-to-action* e codici promozionali appropriati (*Heidi Cohen – Riverside Marketing Strategies*).
- » Una strategia vincente ha successo nel momento in cui il lavoro delle persone si integra con la tecnologia. L’automazione e la semantica possono aiutare a selezionare, facilitare e scoprire il valore nascosto, ma è il tocco umano che, attraverso la selezione ragionata e l’elaborazione di contenuti di qualità, è in grado di creare una *brand experience* veramente nuova e coinvolgente per il pubblico, da scoprire, godere e condividere. In questo senso il CM è una strategia vincente (*Kelly Hungerford – Paper.li*).
- » Il CM non è un *push marketing*, in cui i messaggi vengono diffusi a gruppi di consumatori, piuttosto, si tratta di una strategia *pull*: è un marketing di attrazione. Vuol dire essere presenti quando i consumatori hanno bisogno di voi e vi cercano per informazioni rilevanti, educative, utili, interessanti, coinvolgenti e, talvolta, divertenti (*Rebecca Lieb, author of Content Marketing “Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media”*).

La definizione di CM dipende quindi dal punto di vista dell’autore e dal suo *background*, ma le regole per un buon CM, strategie e principi essenziali, nella maggior parte dei casi sono molto simili.

¹ <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Un punto in comune ai vari modi di considerare il CM è che l'esperienza e le esigenze del cliente, le preferenze e le domande delle persone e della cosiddetta target audience, sono fondamentali.

L'uso coerente di contenuti pertinenti, coinvolge tutte le attività di marketing. Un buon contenuto è essenziale ovunque così come è fondamentale utilizzarlo in modo intelligente.

Il CM è una forma di marketing descrittivo che fornisce ai clienti informazioni utili, nel momento in cui sono interessati a riceverle, in un modo coinvolgente e non "sales-ey". Questo permette al CM di abbattere la confusione indotta dalle pubblicità che i consumatori ignorano o guardano con scetticismo, e di persuadere i clienti in maniera *soft* avvicinandoli gradualmente all'azione di acquisto.

Anche se può sembrare un'innovazione recente, in realtà il CM è semplicemente una nuova tecnica che consente di trasmettere ai consumatori quelle informazioni su prodotti e servizi che hanno sempre desiderato ricevere e la cui efficacia è stata migliorata in modo esponenziale dalla diffusione dei canali social e delle tecnologie digitali.

2.2 IL CONTENT MARKETING NON È...

- » Il Content Marketing NON E' creazione e distribuzione di contenuti interessanti e di valore ... se così fosse, allora artisti, cineasti, ecc., sarebbero esperti di marketing. Il Content Marketing è un modo particolare di acquisire clienti mostrandogli apertamente il valore, le potenzialità e le prospettive nel tentativo di affascinarli emotivamente così tanto che sono involontariamente attratti dalla proposta formulata. Questo processo crea clienti disposti a comprare non soltanto l'offerta iniziale, ma anche quelle successive, senza alcun bisogno di re-marketing (*Bryan Del Monte - Agency Founder and Managing Member of Clickafy Media Group*).²
- » Il Content Marketing NON E' un sostantivo ma un verbo che indica attività in corso. Non lo fai e poi smetti. Lo fai e continui a farlo. E così via. (*Neil Patel, evangelista-capo di KISSmetrics e blogger per Quick Sprout*).³
- » Il Content Marketing NON E' una strategia di contenuti. [...] Il Content Marketing è una tattica. Esso comprende tutto ciò che è necessario per garantire che i vostri contenuti agiscano come un magnete che vi aiuta a raggiungere (e spesso a oltrepassare) i vostri obiettivi (*Scott Abel - Content Marketing Strategist and Social Networking Choreographer*).⁴
- » Il Content Marketing NON E' qualcosa che riguarda i prodotti, le caratteristiche, i feed e la velocità o i messaggi di vendita. Esso è incentrato su ciò che i vostri clienti possono ottenere grazie ai vostri prodotti/servizi o soluzioni. I contenuti sono orientati alle percezioni, ai bisogni e alle priorità degli acquirenti e forniscono loro un percorso che li aiuta a formulare le decisioni di acquisto catturando e preservando la loro attenzione sui canali che frequentano (*Ardath Albee, B2B Marketing Strategist at CEO of Marketing Interactions, Inc.*).⁵

2 <http://www.adweek.com/prnewser/content-marketing-is-not-about-content/111775>

3 <http://hub.uberflip.com/h/i/51346921-content-marketing-is-not-a-noun>

4 <http://info.verticalmeasures.com>

5 <http://info.verticalmeasures.com>

- » Il Content Marketing NON E' pubblicità o direct marketing per la vendita collaterale. Il Content Marketing fornisce ai clienti materiali appositamente studiati ed interessanti, che li fanno soffermare, pensare e comportare in modo diverso (*Kentico EMS Marketing Quick Start Guide*).⁶
- » Il Content Marketing NON E' una campagna ma un impegno a lungo termine. Non è stato progettato per convertire gli utenti immediatamente. Persegue obiettivi di lungo termine e richiede un impegno continuo (*John Hall - CEO of Influence & Co.*).⁷

2.3 CONTENT MARKETING E MARKETING TRADIZIONALE: QUAL'È LA DIFFERENZA?

Il Marketing tradizionale parla alle persone. Il Content Marketing dialoga con loro.
(*Doug Kessler , Creative Director and Co - Founder of Velocity Partners*)

Il Marketing Tradizionale è il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione finalizzato alla creazione di scambi che permettono di conseguire gli obiettivi di individui ed organizzazioni.

Esso tiene conto della variabile "cliente" soltanto marginalmente: il cliente è visto come obiettivo delle azioni di marketing volte a soddisfarne i desideri e i bisogni.

Nel mercato di oggi, caratterizzato da una domanda crescente di prodotti e servizi differenziati e personalizzati, il cliente esprime aspettative riguardo alla qualità, al servizio e alla flessibilità dell'offerta e ciò comporta necessariamente il passaggio da una logica di marketing centrata sul prodotto ad una orientata al cliente, in cui la relazione con il cliente è al centro delle decisioni dell'impresa.

L'obiettivo di marketing non è più la quota di mercato o il volume delle vendite ma la soddisfazione del cliente, la sua fiducia e fedeltà che risultano essere diretta conseguenza della qualità delle relazioni, cuore del Content Marketing.

Il Marketing Tradizionale promuove la vostra azienda e il vostro marchio, il Content Marketing fa anche sì che i clienti possano dialogare ed interagire con voi.

Canali tradizionali contro canali digitali

La maggiore differenza tra il Content Marketing e il Marketing Tradizionale è data dai **canali di distribuzione** utilizzati. Mentre il Marketing Tradizionale trasmette il suo messaggio attraverso spot televisivi e radiofonici, annunci su giornali e riviste, banner, mailing diretto, brochure, volantini e cartelloni pubblicitari, il Content Marketing utilizza canali di distribuzione molto diversi, come i social media (i più popolari per la pubblicazione di contenuti, con un tasso di utilizzo del 92 %), e-newsletter, articoli su siti web, blog, infografiche, video, webinar, podcast, libro bianco ed e-book.

6 <https://www.kentico.com/Product/Resources/Quick-Start-Guides/Kentico-Content-Marketing-Quick-Start-Guide/Content-Marketing>

7 <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2014/04/13/content-marketing-is-a-long-term-commitment-not-a-campaign/>

Parlare contro dare

Il Marketing Tradizionale parla al pubblico del vostro prodotto/servizio, lo indirizza, gli spiega perché ne ha bisogno e come può ottenerlo. Cerca di convincerlo ad acquistarlo, fornendo poco o nessun valore in cambio.

Il Content Marketing utilizza un approccio completamente diverso: anziché piazzare immediatamente l'offerta, prima diffonde contenuti utili ed interessanti per gli utenti-target, gli fornisce valore, e se lo fa bene, quando avranno bisogno del vostro prodotto/servizio, si rivolgeranno a voi

Generalizzato contro personalizzato

Il marketing tradizionale in genere utilizza un messaggio che viene trasmesso per diversi mesi o addirittura anni, progettato per essere rivolto al più vasto pubblico possibile.

Al contrario il Content Marketing, che mira a guadagnare la fiducia dell'utente, utilizza contenuti dinamici orientati verso un pubblico ristretto e ben individuato, in modo da rivolgersi direttamente ad esso fornendogli altresì un motivo per entrare in contatto con la vostra azienda.

Statico contro condivisibile

Il Marketing tradizionale offre contenuti non facilmente condivisibili mentre il Content Marketing offre al cliente qualcosa divertente, che informa ed ispira e lo fa in un forum interattivo come i social media, pertanto la condivisione dei contenuti è molto più facile. Inoltre, visto che le persone condividono ciò che gli sembra buono ed interessante, migliori sono i contenuti, maggiore è la probabilità che vengano diffusi.⁸

MARKETING TRADIZIONALE

canali tradizionali
parlare
monologo
generalizzato
statico



CONTENT MARKETING

Canali digitali
dare
dialogo
personalizzato
condivisibile

⁸ <http://www.bluehost.com/blog/educational/content-marketing-vs-traditional-marketing-5319/>

2.4 STORIA ED EVOLUZIONE DEL CONTENT MARKETING

Quando si parla di CM, si è spesso portati a pensare che si tratti di qualcosa di nuovo ed innovativo studiato appositamente per internet, ma l'esperienza ci insegna che non è così.

Il CM è una strategia di successo che viene dal passato, è un'abilità praticata con una storia più lontana di quanto ci si potrebbe aspettare.

La storia del CM è iniziata 120 anni fa, con un produttore di lievito in polvere che ha pubblicato un ricettario rivoluzionario. Spesso leggiamo o sentiamo parlare di "Content Marketing", vale a dire di creazione e condivisione di media e contenuti editoriali da parte delle imprese, al fine di acquisire clienti, tanto che siamo erroneamente portati a pensare che il CM sia qualcosa di relativamente "nuovo" e progettato specificamente per essere comunicato attraverso i social media. Diamo allora un'occhiata a questa infografica creata dal Content Marketing Institute,⁹ che illustra, in breve, la storia del CM.

Come possiamo vedere, il CM è tutt'altro che nuovo: ha una lunga storia alle spalle, è una strategia di marketing comprovata utilizzata da numerosi brand per raggiungere il successo o consolidare la propria reputazione.

Anche se i tipi di contenuto creati dai brand di oggi sono molto diversi da quelli di un centinaio di anni fa, il concetto di base rimane lo stesso.¹⁰



9 <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>

10 Arnie Kuenn (Jun 25, 2013), "Is John Deere, The Original Content Marketer?"

› August Oetker

Nel 1891 **August Oetker**¹¹ vendeva piccole confezioni del suo lievito Backin con le ricette stampate sul retro. Nel 1911 pubblicò un ricettario, che ha subito diversi aggiornamenti nel corso dell'ultimo secolo, ed oggi è uno dei "best-seller" tra i libri di cucina, con oltre 19 milioni di copie stampate. Tutte le ricette provenivano dalla cucina dell'azienda Oetker e il libro è stato scritto con l'intento di insegnare a cucinare partendo da zero.

Oetker era consapevole che un buon marketing ed una buona comunicazione potevano dare autorevolezza alla sua azienda e ai suoi prodotti. Il suo obiettivo era comunicare la qualità e l'affidabilità del prodotto – "riesce sempre" – che dopo oltre un secolo rimane un best seller.

› John Deere

Nel 1895 un produttore di macchine agricole **John Deere**,¹² nella speranza che diventasse una risorsa per i propri clienti, lanciò la rivista *The Furrow*, che non contiene messaggi promozionali e contenuti fini a se stessi (John Deere non vende le macchine direttamente, come farebbe un catalogo), ma fornisce agli agricoltori informazioni su come risolvere i problemi quotidiani e massimizzare il proprio profitto.

La rivista, sviluppata da giornalisti, *storyteller* e *designer*, si occupava nel dettaglio di argomenti interessanti per gli agricoltori.

The Furrow, prima pubblicazione customeroriented e primo esempio di CM, è ancora in circolazione e raggiunge 1,5 milioni di lettori in 40 paesi in 12 lingue diverse.

A John Deere è stato spesso riconosciuto il merito di essere stato il primo a sfruttare il CM come parte di un processo di business a lungo termine.¹³

› Michelin

Nel 1900 **Michelin**,¹⁴ azienda francese di pneumatici, pubblicò la sua prima guida di 400 pagine per fornire agli automobilisti indicazioni su come fare manutenzione alle loro automobili, dove trovare alloggio e punti di ristoro durante i loro spostamenti in Francia. La guida includeva anche indirizzi distazioni di rifornimento, di meccanici e rivenditori di pneumatici; la logica era presumibilmente la relazione tra il consumo di pneumatici e il viaggio. Della prima edizione vennero distribuite gratuitamente 35.000 copie.

Visto che il successo dell'iniziativa continuava ad aumentare nel corso degli anni, nel 1920 Michelin cominciò a vendere le guide. "Questa guida nasce con il secolo, e durerà altrettanto a lungo", dissero i fratelli Michelin, André ed Edouard, sulla prefazione.

Dopo oltre un secolo, la *Guida Michelin* rimane un punto di riferimento per il mondo alberghiero e della ristorazione, ed è oggi disponibile in 14 edizioni che coprono 23 paesi. Ha inoltre stabilito un precedente sia per le guide informative che per la diffusione del CM.

11 <http://www.oetker.us/us-en/about-dr-oetker/about.html>

12 <http://www.deere.com/furrow/>

13 <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>

14 <http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>

› Woodward's Genesee Pure Food Company

Nel 1904 la **Woodward's Genesee Pure Food Company**¹⁵ iniziò la distribuzione del ricettario *Jell-O*, il dessert di gelatina prodotto dall'azienda. *Jell-O* era il principale ingrediente nelle ricette illustrate: questa lungimirante strategia di marketing portò ad un significativo aumento delle vendite. *Jell-O* mise i suoi libri a disposizione di chiunque volesse sperimentare ricette creative di dessert *Jell-O*, attraverso un servizio di porta-a-porta gratuito.

“C'è sempre spazio per *Jell-O*”: questo è lo slogan della campagna pubblicitaria di un semplice dessert di gelatina oggi conosciuto come il “dessert più famoso d'America”.¹⁶ La storia di successo è il risultato di pubblicità e metodi di merchandising, nuovi, diversi e mai utilizzati prima. Oggi, il brand è così popolare che *Jell-O* è diventato un termine generico negli Stati Uniti e in Canada per indicare i dessert di gelatina.

› Burns and McDonnell

Nel 1913, l'azienda di ingegneria e di consulenza statunitense **Burns e McDonnell**¹⁷ pubblicò la rivista *BenchMark*, un periodico trimestrale di ingegneria che copriva una vasta gamma di tendenze, temi e discipline tecniche, così come argomenti di ingegneria di interesse generale. Il periodico aiutò l'azienda a diffondere la propria esperienza nel settore metalmeccanico, fornendo contenuti didattici di alta qualità ai potenziali clienti.

L'elevato livello di know-how è qualcosa di cui l'azienda è molto orgogliosa e costituisce un elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti.

La rivista viene pubblicata ancora oggi, sia in formato cartaceo che digitale, su dispositivi mobili visualizzabili online. Non solo è al top delle riviste gratuite del settore dell'ingegneria industriale, ma è anche la prima ad essere stata pubblicata.

› Sears

Nel 1924 la **Sears**,¹⁸ durante la crisi agricola, lanciò il suo *World's Largest Store Radio Program* che trasmetteva notizie della Roebuck Agricultural Foundation per tenere costantemente aggiornati gli agricoltori sulla situazione.

La Sears, che negli anni precedenti aveva pagato regolarmente le stazioni radio per pubblicizzare i propri prodotti ed accrescere la popolarità tra gli agricoltori, conosceva bene l'importanza della radio come strumento per raggiungere il pubblico.

› Procter and Gamble

Nel 1930 i produttori di sapone **Procter and Gamble**¹⁹ furono i primi a pubblicizzare i propri prodotti direttamente ai consumatori a livello nazionale e a creare letteralmente il concetto di “soap opera”, sponsorizzando drammi radiofonici e televisivi rivolti al pubblico femminile.

15 <http://www.jellogallery.org/history.html>

16 Wyman, Carolyn (2001). *Jell-O: A Biography – The History and Mystery of America's Most Famous Dessert*. Mariner Books. pp. 4–5. ISBN 978-0156011235.

17 <http://www.burnsmcd.com/BenchMark>

18 <http://www.searsarchives.com/history/chronologies/detailed/1920s.htm>

19 <http://www.old-time.com/commercials/1930%27s/OOMP.htm>

Il 4 dicembre 1933, alle 03:00, su Red Network della NBC venne mandato in onda il primo episodio di *Oxydol's Own Ma Perkins* sponsorizzato da P&G. Questo non fu soltanto il debutto di un programma, ma anche la prima serie radiofonica quotidiana sponsorizzata da un prodotto Procter&Gamble e soprattutto un prodotto della Procter&Gamble SOAP.

Attraverso storie drammatiche e coinvolgenti, le soap opera sono ben presto diventate parte integrante delle conversazioni quotidiane tra la gente, facendo sì che l'azienda aumentasse la vendita di saponi.

> Nike

Nel 1966, il fondatore della **Nike**,²⁰ Bill Bowerman, dopo aver visto un club di jogging in Nuova Zelanda, iniziò a capire l'importanza di fare jogging quotidianamente e decise di pubblicare un opuscolo sullo jogging che di fatto favorì la diffusione di questo sport in America.

L'opuscolo di 19 pagine, intitolato *Jogging*, è stato scritto da Bowerman e da un esperto cardiologo, allo scopo di aiutare l'americano medio a mantenersi in forma attraverso la corsa e non direttamente collegato alla vendita delle scarpe. Insieme al coinvolgimento di altri atleti professionisti, il lavoro di Bowerman contribuì ad ispirare nel 1970 il boom del jogging di cui Nike ha chiaramente beneficiato.

L'opuscolo non menzionava mai le scarpe Nike. Un contenuto di qualità crea un grande fermento perché si concentra sulla distribuzione delle idee e regola il comportamento dei consumatori.

La strategia Nike si basava su un bisogno percepito. In primo luogo, il bisogno non era quello di fare scarpe da corsa migliori, ma piuttosto quello di fare jogging. Una volta che la tendenza si è radicata, è diventata necessità e le "scarpe da jogging" stesse hanno iniziato ad essere percepite come un bene indispensabile. L'obiettivo originale di Bowerman era quello di promuovere uno sport e l'idea in cui credeva. Probabilmente Nike non sarebbe quello che è oggi senza il CM.

> Hasbro

Nel 1982 la **Hasbro**²¹ firmò un accordo di partnership con la Marvel Comics, che rivoluzionò il settore del giocattolo. Le due aziende hanno creato contemporaneamente la serie a fumetti G.I. Joe, sulla base di una complessa back-story degli eroi che combattono contro il Comando Cobra e una correlata gamma di giocattoli.

Successivamente furono sviluppate mini serie televisive animate e video giochi, che contribuirono al grande successo dei giocattoli; Hasbro per la prima volta G.I. Joe ha dimostrato che la promozione creativa cross-channel è un'opzione valida anche quando i content marketer hanno maggiori limitazioni nella scelta dei mezzi di comunicazione.

L'idea era semplice – i fumetti avrebbero generato interesse nei giocattoli ed indotto all'acquisto, i bambini avrebbero giocato con i giocattoli e poi letto più fumetti per conoscere meglio i loro personaggi preferiti.

20 <http://coschedule.com/blog/nike-marketing-strategy/>

21 http://en.wikipedia.org/wiki/G.I._Joe:_A_Real_American_Hero_%28Marvel_Comics%29

> LEGO

Nel 1980, la **LEGO**²² si trovò ad affrontare una seria minaccia rappresentata dalla concorrenza di altri giochi di costruzione. Per far fronte a questa situazione, nel 1987 iniziò la costruzione di un impero fondato sul marchio, con la produzione di videogiochi LEGO di grande successo, con tutto il cross merchandising e l'estensione del brand con Star Wars, Harry Potter ed altri, e lanciando la rivista *Brick Kicks* ora "*LEGO Club*" letta da milioni di membri dei LEGO Club di tutto il mondo.

Oggi la LEGO è un gigante dei contenuti di brand, tanto che assomiglia più ad un'azienda di media che non di giocattoli, dominando letteralmente la concorrenza attraverso lo storytelling multimediale. Nessun'altra azienda di giocattoli si avvicina a quello che la LEGO ha saputo realizzare con i contenuti relativi al marchio.

Ogni storia della LEGO ha un microsito dedicato che contiene trama e spiegazioni dei personaggi, giochi online, filmati, sondaggi, quiz e naturalmente link di vendita al dettaglio. Due grandi esempi sono LEGO Star Wars e LEGO Ninjago.

Per ogni versione della storia, la LEGO produce un film in serie che viene trasmesso sia via cavo che sul sito web proprietario. Più recentemente, la LEGO ha pubblicizzato la serie LEGO CHIMA con un nuovo cartone animato grazie ad una partnership con Cartoon Network.

LEGO ha creato una community platform, *Click*, che incoraggia i fan a condividere le proprie creazioni LEGO ed un social network, *My LEGO Network*, studiato appositamente per i bambini (con un elevato livello di controllo parentale e misure di sicurezza), nel quale i membri possono creare pagine personali, vincere premi, incontrare altri appassionati LEGO (sfidandoli in moduli di gioco) e guardare la LEGO TV.

Sebbene la LEGO generi ricavi diretti dai suoi contenuti (attraverso i diritti di licenza su cartoni animati LEGO, libri e giochi), la maggior parte dei contenuti è creata per supportare il modello di business aziendale, vale a dire per incrementare le vendite dei prodotti LEGO.

> John F. Oppedahl

Nel 1996, **John F. Oppedahl**,²³ nel corso di una tavola rotonda per giornalisti tenutasi nell'ambito della *American Society for Newspaper Editors Conference*, coniò l'espressione "Content Marketing". In quella occasione, suggerì ai lettori nuovi modi di pensare e delineò nuovi approcci per la commercializzazione di giornali e riviste. Oppedahl riteneva che, invece di misurare il numero dei lettori, si dovesse misurare la loro soddisfazione – con l'obiettivo di trasformare i lettori insoddisfatti in lettori soddisfatti e i soddisfatti in molto soddisfatti.

Per Oppedahl, un fattore che influenzava la soddisfazione del lettore era il giorno della settimana in cui avveniva la pubblicazione. I contenuti che i lettori desideravano leggere il lunedì erano diversi da quelli che invece volevano il venerdì. Gli argomenti dovevano essere differenti nell'arco della settimana ed i lettori sarebbero stati disposti a pagare per soli quattro numeri lo stesso prezzo di tutte le uscite settimanali se soltanto avessero avuto la possibilità di scegliere i quattro giorni che gli interessavano. Sulla base della convinzione che i lettori reagiscono e seguono, ma non orientano le scelte, Oppedahl suggerì di riorganizzare il calendario editoriale di alcune uscite.

22 <http://contentmarketinginstitute.com/2013/06/build-brand-content-empire-learn-from-lego/>

23 <http://files.asne.org/kiosk/editor/june/doyle.htm>

> PlaceWare

Nel 1996 **PlaceWare**,²⁴ spin-off dello Xerox's PARC Laboratory, rese disponibili servizi di web conferencing. Questi servizi, si sono rapidamente affermati nel marketing mix con il marchio *Webinar* o *Webcast*. Nello stesso anno fu fondata la WebEx.

> Microsoft

Nel 2004 **Microsoft** lanciò *Channel 9*,²⁵ il primo blog aziendale indirizzato alle *developer community*. *Channel 9* è un sito della Microsoft community per i clienti Microsoft, in cui sono presenti canali video, discussioni, podcast, screencast ed interviste di Microsoft. Il blog, ispirato involontariamente dal lavoro di ricerca degli ingegneri Microsoft, diventò un successo immediato, tuttora utilizzato dai *follower* dell'azienda.

> LiveVault

Il 21 febbraio 2005 **LiveVault**,²⁶ fornitore di servizi di *backup* dei dati, sentì il bisogno di promuovere un nuovo sistema di *backup* per dati aziendali su disco. Consapevoli che i media tradizionali non gli avrebbero consentito di raggiungere i professionisti IT e, consigliati dal consulente esterno di marketing Jeff Weiner, chiesero alla Captains e alla Thunder Sky Pictures, di creare un video web virale con John Cleese. Il risultato fu un nuovo video di sei minuti con John Cleese, intitolato "*Institute of Backup Trauma*". Il video incredibilmente divertente, inviato per posta a 150.000 destinatari (soprattutto manager IT) ha prodotto l'effetto virale sperato, con un 20% di *click through* ed oltre 250.000 download soltanto nei primi due mesi. Dieci mesi dopo, il video era stato scaricato tra le 2.000 e le 10.000 volte a settimana.

> Red Bull

Nel 2007 l'azienda austriaca produttrice di bevande energetiche **Red Bull**,²⁷ lanciò la sua rivista ufficiale, *The Red Bulletin*, che oggi conta più di 5 milioni di abbonati. *The Red Bulletin*, ha un'ampia diffusione sia attraverso i media che sui canali social, e viene spesso inserita anche nei giornali come pubblicazione gratuita. I suoi format sono molteplici: applicazioni mobile, stampa, web tv, web radio, newsfeed, social network, video e persino un lungometraggio. Possiede inoltre 900 differenti nomi di dominio estesi in 36 lingue.

La Red Bull ha compreso appieno l'importanza del *mobile* infatti, ha sviluppato applicazioni, giochi e piattaforme che funzionano su tutti i dispositivi.

L'azienda sponsorizza anche una scuola di musica – *The Red Bull Music Academy* – e diverse manifestazioni sportive come la Formula Uno Motorsport, il diving, snowboard e ciclismo.

La Red Bull ha imparato ad "intrattenere" ed ha capito che intrattenendo il pubblico, aumentano anche le vendite; è riuscita a stimolare conversazioni "attorno" al proprio marchio perché, se è vero che nessuno ama parlare di una bevanda, è altrettanto vero la maggior parte delle persone ama parlare di musica, condividere foto e video originali.

Red Bull ha realizzato una strategia di contenuti potente e mirata attraverso la costituzione di una apposita azienda di comunicazione che non ammette eccezioni alla regola di pubblicare contenuti sbalorditivi.

24 <http://rebar.ecn.purdue.edu/ect/links/technologies/internet/placeware.aspx>

25 <http://www.microsoft.com/en-us/news/features/2011/sep11/09-08channel9.aspx>

26 <http://soundcry.com/video/GZ2lShDM4-0/John-Cleese-%E2%80%93-Institute-of-Backup-Trauma-%E2%80%93-LiveVault>

27 <http://www.jeffbullas.com/2013/11/08/is-this-the-top-content-marketing-company-in-the-world/#j0XGw5MoOu5m9KmV.99>

> BlendTec

Nel 2007 **BlendTec**²⁸ – azienda del valore di 40 milioni di dollari con sede ad Orem, nello Utah, produttrice di elettrodomestici per alimenti – ha caricato il suo primo video “*Will It Blend*” su YouTube, tuttora riconosciuto come campagna pionieristica nel settore emergente del *viral marketing*. Il video mostrava un frullatore Blendtec in grado di frullare ali di pollo, una ciotola di tortilla chips ed una lattina di soda. Il video ha avuto un successo immediato ed ha generato una serie di altri video “*Will It Blend*” che illustrano la potenza del frullatore, in grado di distruggere e polverizzare persino iPhone, armi da fuoco, mazze da golf e altri oggetti.

La campagna ha generato oltre 100 milioni di visualizzazioni del frullatore, oltre 600.000 abbonati al canale YouTube di Blendtec ed un incremento del fatturato aziendale del 700%.

> AMEX

Nel 2008 **AMEX**²⁹ lanciò *OpenForum*, la piattaforma di contenuti della American Express incentrata su finanza, marketing e soluzioni operative per piccole imprese.

La piattaforma, progettata per aiutare gli imprenditori a sviluppare il proprio business, fornisce informazioni pratiche e contenuti educativi, indicazioni e suggerimenti di esperti e di altri imprenditori (oltre 200 soggetti contribuiscono all’animazione del forum), strumenti per il collegamento e l’interazione tra gli utenti.

OpenForum non presenta soltanto i contenuti generati dagli utenti, ma anche quelli di editori come Inc.com.

Attualmente AMEX riceve più richieste di nuove carte di credito da questa piattaforma che dalla rete d’imprese partner.

L’American Express, ha deliberatamente scelto di non pubblicare materiale auto-promozionale preferendo fornire ai clienti i contenuti che desiderano e di cui hanno bisogno. Gli argomenti che interessano le piccole imprese riguardano la produttività del personale, la gestione aziendale e la finanza, tutti argomenti che American Express può legittimamente commentare indipendentemente dalla vendita, promuovendo indirettamente la carta American Express. Questo approccio di CM ha fatto di AMEX un’autorità affidabile a sostegno delle piccole imprese, dotata di capacità di relazione a lungo termine con clienti acquisiti e potenziali. Per l’azienda i vantaggi derivanti da questo content e community marketing sono la costruzione della *brand equity* (i.e. la notorietà del brand, il cosiddetto patrimonio di marca), l’acquisizione di nuovi clienti e la fidelizzazione di quelli esistenti, senza alcuna necessità di vendere “palesamente” i propri servizi.

28 <http://www.blendtec.com/>

29 <http://anderspink.com/portfolio-items/7-content-marketing-lessons-from-american-express-open-forum/>

› Content Marketing Institute

Joe Pulizzi, imprenditore ed autore di pubblicazioni sul CM, che nel 2010 ha fondato il **Content Marketing Institute**³⁰ (CMI), riteneva che esistesse un modo migliore per portare un brand sul mercato rispetto a quanto fosse stato fatto in passato. Il CMI, che attualmente conta oltre 60.000 iscritti appartenenti a quasi tutti i paesi del pianeta, venne creato con la missione di far progredire l'arte e la scienza della pratica del marketing dei contenuti. Il CMI fornisce informazioni sul Content Marketing: articoli, riviste, fonti, ricerche, focus di esperti, corsi di formazione, consulenza, organizzazione di eventi, webinar, ecc.

› Coca-Cola

Nel 2011 la **Coca-Cola**³¹ pubblicò su YouTube due video in cui, grazie ad una sequenza di immagini divertenti e curiose, mostrava tutta creatività che sta alla base della strategia di marketing aziendale *Content 2020*. Jonathan Mildenhall pianificò la strategia di CM della Coca-Cola e la rese visibile a tutto il mondo.

Le campagne di comunicazione della Coca-Cola sono sempre state creative e divertenti, tanto che Coca Cola è uno dei brand più riconoscibili al mondo. Dovunque voi andiate, troverete la Coca Cola!

Coca Cola è anche il più grande brand aziendale presente su Facebook, con quasi 40 milioni di fan.

Per Coca Cola il contenuto è “materia” e “sostanza” di *brand engagement*. Lo scopo del contenuto di eccellenza è quello di creare idee talmente contagiose da non poter essere controllate. Dal momento che è sempre più frequente la condivisione di idee, video e foto sui social network l'azienda ha focalizzato la propria attenzione sulla creazione di contenuti che possono essere condivisi.

Coca Cola ha compreso che il consumatore crea più storie ed idee di quanto non faccia l'azienda stessa, quindi l'obiettivo è quello di stimolare conversazioni per poi agire e reagire a quelle conversazioni 365 giorni l'anno.

I nuovi canali di diffusione, Twitter, YouTube e Facebook, offrono una sempre maggiore interazione e coinvolgimento del consumatore ed rivestono un ruolo chiave nella strategia comunicazionale di Coca Cola: la pubblicazione di contenuti da sola non basta, bisogna interagire con il proprio pubblico con la propria “tribù”.

Coca Cola ha compreso che, per far crescere il suo business sul web, doveva passare dalla “*One Way Story Telling*” alla “*Dynamic Story Telling*”, vale a dire permettere alla storia di evolversi, interagendo e conversando con i propri clienti attraverso numerosi format multimediali e social network. La *storytelling* è passato da statico e sincrono, a poliedrico, impegnato e condivisibile.

30 <http://contentmarketinginstitute.com/>

31 <http://blog.firebrandtalent.com/2012/02/5-lessons-from-coca-colas-new-content-marketing-strategy/>

› Content Marketing World

Nel settembre 2011 a Cleveland, in Ohio, fece il suo debutto il **Content Marketing World**,³² il più grande evento annuale mondiale di CM, con la partecipazione di oltre 600 professionisti del marketing provenienti da 18 paesi diversi che si ritrovarono a dibattere sulla pratica del Content Marketing.

La manifestazione prevedeva laboratori giornalieri, sessioni pratiche specifiche di settore, giornate di conferenze, sessioni specialistiche ed altro. I partecipanti hanno avuto l'opportunità di apprendere e fare network con i soggetti più brillanti del settore del CM ed hanno potuto acquisire materiali utili per intraprendere una strategia di CM funzionale alla crescita del loro business e al coinvolgimento della loro audience.

› Ralph Lauren

Nell'agosto 2008 **Ralph Lauren**³³ è apparso sul web con un *codice QR* su una campagna pubblicitaria aperta. Scannerizzato da un telefono intelligente, il codice QR collega l'utente direttamente al nuovo sito mobile dell'azienda. La *Ralph Lauren* stata la prima grande azienda che ha usato questo sistema negli Stati Uniti.

L'azienda ha offerto ai consumatori l'opportunità di fare acquisti attraverso gli smartphone mediante la scansione del codice QR che appare sia negli annunci pubblicitari stampati, che nelle vetrine e nelle e-mail. Il codice QR – simbolo bidimensionale contenente numerose informazioni tra cui gli URL – collega automaticamente l'utente mobile ad un portale Internet specificato, attraverso il semplice utilizzo di uno smartphone in grado di leggerlo e/o fotografarlo. I QR code sono di aiuto per coinvolgere gli utenti e spingerli verso altri contenuti online.

Oltre alle funzionalità connesse allo shopping, sul nuovo sito³⁴ è stata resa disponibile la *Ralph Lauren Style Guide* ed un contenuto video esclusivo. Non solo i consumatori potevano acquistare la collezione, ma potevano anche guardare video sul tennis, leggere gli articoli sui tornei e sperimentare il brand – tutto in palmo di mano. Nel mese di ottobre dello stesso anno, l'azienda ha lanciato una nuova campagna di annunci stampa con un QR Code.

› Salesforce.com

Nel 2013 **Salesforce.com**³⁵ acquistò il *marketing hub* interattivo *ExactTarget*. La piattaforma – ex CRM (customer relationship management) – unì le proprie forze a quelle dell'azienda di software per e-mail marketing, proprietaria di Pardot, azienda di marketing automation. Salesforce.com è diventato così un attore chiave nel CM.

Attualmente è la piattaforma di marketing digitale 1:1 più potente al mondo, che collega le aziende con i propri clienti in un "modo completamente nuovo"; attraverso l'ExactTarget Marketing Cloud aiuta le aziende a sfruttare al massimo l'interazione con ogni cliente, creando percorsi personalizzati, *cross-channel* per quei clienti ai quali distribuiscono eccezionali esperienze di brand.

32 <http://contentmarketingworld.com/>

33 <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/1545.html>

34 <http://m.ralphlauren.com>

35 <http://www.exacttarget.com>

> Oracle

Nel 2013 **Oracle**³⁶ acquistò Compendium, una piattaforma di CM puro che aiuta le aziende a pianificare, produrre e distribuire contenuti accattivanti su diversi canali durante tutto l'intero ciclo di vita del progetto.

La piattaforma del CM basata sui dati di Compendium allinea i contenuti pertinenti con i dati e i profili dei clienti aiutando le aziende ad attrarre più efficacemente la propria clientela, a coinvolgere gli acquirenti, ad accelerare la conversione da clienti potenziali in clienti effettivi, nell'incrementare l'utilizzo della piattaforma e nel guidare la crescita dei ricavi.

La combinazione di *Oracle Eloqua Marketing Cloud* con *Compendium* dovrebbe consentire ai marketer moderni di automatizzare la diffusione dei contenuti sui canali social, di migliorare la qualità dei contatti di vendita, di massimizzare il ROI degli investimenti in marketing e di fidelizzare la clientela.

Per lungo tempo, il metodo di distribuzione più utilizzato per il CM è stato la posta (la rivista *Furrow* e la guida *Jell-O* sono state ampiamente recapitate per posta) ma nei primi anni '90, con l'avvento di Internet, molte cose sono cambiate: sono nati numerosi siti web ed una nuova era di contenuti.

Aziende *high-tech* hanno cominciato a pubblicare online Libri Bianchi (*whitepaper*) per divulgare i contenuti aziendali.

Negli anni 2000, e-book, blog, podcast e i social media come YouTube, Pinterest, Twitter, Facebook, ecc. hanno acquisito popolarità come modalità innovative di produzione e diffusione di contenuti.

Oggi, numerose aziende-leader internazionali adottano pratiche di CM e fanno largo uso delle più recenti tecnologie digitali per raggiungere una vasta gamma di clienti in tutto il mondo (v. ad esempio Coca Cola – *Coca Cola Journey*; Red Bull – *Red Bulletin Magazine*; American Express – *OPEN Forum*, ecc.)

Se riflettiamo per un attimo sul CM, risulta evidente che il meccanismo su cui si basa è intuitivo ed efficace: aiuta i clienti a fare qualcosa meglio, più velocemente e con maggiore sicurezza, e questo si riflette positivamente sul brand aumentando la probabilità di vendita del prodotto/servizio.

Secondo ricerche recenti, il 60% dei consumatori è incline ad acquistare un prodotto dopo aver letto qualcosa relativamente ad esso.

Che il CM sia efficace non vi è alcun dubbio, infatti è utilizzato dal 91% delle aziende B2B e dall'86% delle B2C (dati 2014 del Content Marketing Institute).³⁷

Con il tempo, il Content Marketing si è guadagnato la reputazione di creatore di risultati positivi.³⁸

36 <http://www.oracle.com/us/corporate/acquisitions/compendium/index.html>

37 <http://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing>

38 <http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>

Come abbiamo visto, la sua evoluzione è ricca e piena di storie di successo e riguarda aziende ben conosciute come Nike, Sears, LEGO, Coca Cola, McDonalds, American Express, ecc. Da oltre cento anni i brand raccontano storie per attrarre e fidelizzare i clienti, con la sola differenza che, oggi non esistono più ostacoli alla pubblicazione di contenuti (in termini di accettazione, innovazione e tecnologia).

Le idee e i concetti di marketing si sono evoluti e raffinati nel corso del tempo per necessità. L'audience moderna è più consapevole della pubblicità, quindi il marketing deve essere sempre più raffinato e sottile.

Le opportunità del CM sono oggi più facili da cogliere. Con i blog o i social media feed, le aziende possono "pubblicare" all'istante: il contenuto creato è limitato soltanto dalle loro idee o dalla loro percezione di ciò che i clienti vogliono realmente sapere.

I clienti non si stancheranno mai di ricevere informazioni utili che li aiutino a migliorare quello che fanno. Più le aziende contribuiscono alla loro "formazione", più essi contribuiranno al loro *business*.

Da John Deere a Coca-Cola, il potere delle storie non è mai stato più forte, o più importante per i brand e i loro clienti.

Il CM cattura l'attenzione di un cliente e si propone di aiutare più lui che l'azienda stessa. I potenziali clienti sono molto più propensi a consumare e ad apprendere. L'apprendimento poi, induce un cambiamento nel modo di pensare, che a sua volta porta all'azione, un'azione che probabilmente determinerà una vendita senza che questa sia stata esplicitamente richiesta.

Riflettere sugli esempi di importanti campagne di CM permette di apprezzare i meccanismi moderni e di migliorare le campagne future imparando dalle esperienze e senza ripercorrere gli errori commessi.

Il Content Marketing rappresenta il presente ed il futuro del marketing!

In questo capitolo puoi scoprire:

- › I benefici che si possono trarre dall'utilizzo del CM
 - › Come le aziende mettono a punto le proprie strategie di CM
 - › Perché utilizzano il CM
 - › Alcune idee per la creazione di contenuti
-

CAPITOLO

OBIETTIVI, BENEFICI ED IDEE
PER LA PREPARAZIONE DEI
CONTENUTI DI CM

3

3.1 OBIETTIVI COMMERCIALI DEL CONTENT MARKETING

3.1.1 PERCHÈ LE IMPRESE UTILIZZANO IL CM?

Le ragioni per cui le aziende adottano soluzioni di CM, sono fondamentalmente le stesse per le quali utilizzano altre soluzioni di marketing. Non è una novità che ciascuna azienda si proponga di guadagnare clienti (o comunque di mantenere quelli esistenti) e, di conseguenza, di aumentare le vendite dei propri prodotti e servizi. Tutte le azioni di marketing si focalizzano su questo obiettivo e il CM non fa eccezione.

Tuttavia, se l'obiettivo è quello di generare reddito, possiamo facilmente giungere alla conclusione che questo obiettivo è troppo ovvio e generale. In particolare, nell'ambito della pianificazione delle azioni di marketing, è necessario essere e consapevoli di come viene speso il denaro e di quali effetti ci si possono attendere dalle azioni previste. Prima di tutto è necessario definire obiettivi precisi.

I principali obiettivi dei marketer che intendono utilizzare il CM sono i seguenti:

- » Incrementare la conoscenza del marchio (*brand awareness*)
- » Generare contatti (*lead generation*)
- » Convertire i contatti in clienti (*converting leads into customers*)
- » Affermare l'azienda come leader del settore (*leadership*)
- » Coinvolgere la clientela (*customer engagement*)
- » Fidelizzare la clientela (*customer retention*)
- » Generare traffico sul sito web (*website traffic*)
- » Generare vendite (*sales*)

A seconda del metodo utilizzato, l'obiettivo può essere definito in modo più o meno preciso. Alcuni marketer concordano nel fatto che la generazione di contatti sia un'azione completamente diversa dalla trasformazione dei contatti in clienti. La maggioranza di essi riducono comunque gli obiettivi in tre categorie:

- » Aumento delle vendite
- » Fidelizzazione della clientela
- » Riconoscimento del marchio

Questo elenco (sia in versione breve che estesa) è familiare; dopotutto, tutti vogliono vendere il più possibile ed essere riconosciuti nel proprio settore. Nasce allora una domanda chiave: "Se gli obiettivi sono gli stessi di quelli del marketing tradizionale, perché utilizzare il CM?".

I metodi tradizionali non sempre corrispondono alle reali esigenze delle imprese. Se avete effettuato un'indagine sull'importanza degli obiettivi di marketing per l'azienda, dovrete sapere che, a prescindere dalle dimensioni del settore, dell'azienda, del fatturato e del mercato, tutti vogliono vendere ed essere riconosciuti. Sappiamo anche che se più aziende cercano di acquisire un cliente, si apre una sfida.

Bombardare i clienti con contenuti pubblicitari sta diventando sempre meno efficace. Il cervello umano diventa resistente non soltanto al numero di messaggi esterni, ma anche alle forme più o meno classiche di visualizzazione. Gli annunci pubblicitari sono sempre più numerosi ma il numero di quelli realmente percepiti è in diminuzione.

Come clienti, ci ribelliamo anche contro lo *spamming* (così lo percepiamo) negli spazi sia pubblici (in molte città ci sono restrizioni agli annunci esterni, in particolare nei quartieri turistici) che privati (i filtri che bloccano gli annunci nei *browser* Internet sono standard). Eppure, dopo tutto, il marketing vuole il meglio per noi, vuole soltanto fornirci opportunità che altrimenti potremmo perdere.

Il marketing classico risulta spesso inefficace o insufficiente; in linea di principio, si concentra sul messaggio diretto al cliente che incrocia per strada, mira a bloccarlo, anche soltanto per un momento e lo costringe a reagire all'offerta. Mentre leggete l'e-mail dei vostri colleghi, dovete filtrare le promozioni e quando visitate i vostri siti web preferiti, siete spesso costretti a cercare il contenuto tra banner invadenti. Vi sembra allora che il marketing classico funzioni correttamente?

L'**inbound marketing**¹ rappresenta un'alternativa al marketing tradizionale; esso si basa sul presupposto che i clienti verranno da voi e si interesseranno a ciò che offrite soltanto se gli fornirete contenuti interessanti. Invece di irritarli e, spesso, fuorviarli con annunci manipolativi, fate in modo che siano loro a trovarvi e meglio ancora, cercate di fornirgli l'accesso a ciò che gli interessa e di cui hanno bisogno.

L'adozione del CM è davvero un'arte ed è difficile non giudicare questo approccio come molto ambizioso. Tuttavia, è il mercato che impone l'adozione di azioni di CM che, per molte aziende sono già uno standard da tempo.

3.1.2 COME VIENE ATTUATO IL CM DALLE IMPRESE?

Il CM è una sfida che richiede una strategia a lungo termine ed obiettivi misurabili; i suoi effetti non sono immediatamente visibili. Il lavoro svolto, in particolare quello relativo alla produzione dei contenuti, comporta dispendio di risorse economiche e di tempo. Inoltre, è necessario avere una certa familiarità con Internet e la bontà dei contenuti non è di alcuna utilità se non garantiamo la connessione con il SEO/SEM. Come dovrebbe essere gestito allora il CM?

Una soluzione è quella di acquisire le competenze adeguate all'interno del team di marketing (possibilmente con l'inserimento all'interno del team di persone specializzate). Questa soluzione permette di avere il pieno controllo su tutta la strategia, ma costituisce un punto a sfavore il fatto che il team debba possedere competenze molto ampie. Il CM richiede una produzione costante di contenuti ed è molto più impegnativo della preparazione di un'e-mail; anche una cosa apparentemente semplice, come fare un blog aziendale, richiede non soltanto un contributo sull'argomento (che è la conoscenza o la capacità di raccogliere informazioni su una data materia), ma anche una certa regolarità nella produzione di contenuti. E' un errore pensare che sia possibile utilizzare il CM al di fuori di un contesto globale, mentre si eseguono altre azioni principali di marketing.

¹ L'**inbound marketing** è la promozione di un'azienda attraverso blog, podcast, video, eBooks, eNewsletter, whitepaper, SEO, social media marketing ed altre forme di CM che servono ad avvicinare il più possibile i clienti al brand. Il marketing inbound si riferisce alle attività di marketing che portano in azienda i visitatori, piuttosto che dover andare all'esterno per ottenere l'attenzione del potenziale cliente. Il marketing inbound cattura l'attenzione dei clienti, rende l'azienda facile da trovare e attira i clienti sul sito con la produzione di contenuti interessanti. Le metodologie di inbound marketing sono usate per raggiungere potenziali clienti a vari livelli di brand awareness. Queste tattiche richiedono un impegno che guidi gli sforzi di marketing verso maggiori opportunità, in quanto danno la possibilità sia di conoscere che di farsi conoscere dai potenziali clienti. (cfr. http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing).

Un'altra soluzione è quella di esternalizzare la maggior parte o tutte le attività ad un'agenzia di marketing adeguata, specializzata nella progettazione e realizzazione di azioni di CM. Il principale vantaggio di questa soluzione è l'*outsourcing* dei principali elementi di consumo e il trasferimento agli specialisti che producono i contenuti. La riduzione notevole del controllo su ciascuno stadio è invece un punto di debolezza. Un'impresa esterna apporta però una vasta esperienza nella gestione di queste azioni, rendendo superfluo un controllo meticoloso ed il costo può essere determinate sulla base degli effetti provocati. Il fattore qualità è molto importante in questo caso, poichè un'agenzia specializzata in CM deve sempre dedicarsi al progetto in modo che la collaborazione risulti possibile e redditizia. Utilizzare il CM al di fuori di un contesto globale è quindi fuori discussione.

Un'altra soluzione è quella di lasciare il *project manager* responsabile per l'attuazione della strategia all'interno dell'azienda ed esternalizzare attività parziali: spesso i liberi professionisti si rivelano buoni imprenditori. Il controllo dell'intero progetto rimane all'azienda, mentre le azioni specifiche vengono assegnate ai professionisti che non sono responsabili dell'intero progetto, ma esclusivamente del lavoro commissionatogli. Questo approccio richiede una gestione più precisa della campagna, la necessità di attenersi strettamente al bilancio, la preparazione di piani di emergenza e simili. Inoltre, i costi potrebbero essere più alti che nei casi precedenti. Nel primo caso infatti, non è necessario coinvolgere nella campagna molto personale del settore marketing, mentre nel secondo caso, è possibile evitare il costo del *mark-up*, che può essere significativo quando decidiamo di collaborare con un'agenzia esterna di CM.

Allora, su cosa si basano le decisioni delle aziende? Indubbiamente sulle risorse disponibili. Nelle aziende che hanno centinaia di dipendenti ed un solo responsabile marketing, è ingenuo pensare che questi potrebbe far fronte ad altre mansioni quali la progettazione, la creazione e il lancio di una campagna di CM. Ed in taluni casi, assumere altri dipendenti, anche se in via temporanea, può essere inutile.

E' chiaro che le aziende prendono decisioni basate sui costi. L'*outsourcing* è spesso più conveniente che fare da soli. Molti manager sottovalutano quante risorse richiedano alcuni processi creativi. Creare un canale aziendale su YouTube richiede una produzione costante di contenuti originali. Anche se all'inizio sembra facile, dopo un paio di settimane la motivazione diminuisce, soprattutto tra quei dipendenti che, pur conoscendo bene l'argomento, non sono coinvolti direttamente nella campagna. Affidare la gestione dei dettagli della campagna ad esperti, concentrandosi soltanto sui temi principali, si rivela spesso più sicuro, veloce ed economico.

La decisione su come realizzare le azioni connesse al CM non dovrebbe mai essere affrettata; ugualmente, tutte le azioni pilota devono essere accuratamente analizzate e pianificate. I prossimi capitoli di questo manuale vi aiuteranno a prendere le decisioni più appropriate.

3.2 ALTRI BENEFICI DERIVANTI DALL'USO DI CM

3.2.1 UN ALTRO APPROCCIO INBOUND

Il CM è uno strumento dell'*inbound marketing*. Come accennato in precedenza, si tratta di una situazione in cui un'azienda si sforza di attirare l'attenzione dei potenziali clienti, fornendo loro contenuti di qualità. Queste azioni sono efficaci soltanto dopo un certo periodo di tempo, in quanto non è facile "creare" un gruppo di destinatari fidelizzati dai quali aspettarsi l'acquisto del il vostro prodotto.

Le aziende che forniscono soluzioni *inbound* sono considerate luoghi in cui lavorano esperti del settore, per questo, i clienti sono maggiormente disposti a spendere il proprio denaro rivolgendosi ad organizzazioni che percepiscono come professionali. Con l'*inbound marketing*, il momento di “conoscere” l'azienda e la sua offerta è per il cliente molto più piacevole, poichè avviene senza la classica vendita. Costruire l'immagine aziendale attraverso l'*inbound marketing* è sicuramente un'azione alla quale vale la pena dedicare tempo.

3.2.2 COINVOLGIMENTO DEI CLIENTI ED INNOVAZIONE

Un cliente interessato ad un determinato argomento è un cliente impegnato. Ovviamente, qualsiasi persona raggiunta dal CM deve essere interessata all'argomento a cui si riferisce il contenuto. L'interesse non comporta già un acquisto potenziale, ma un soggetto che sottoscrive volontariamente un blog aziendale ha un valore maggiore di centinaia di indistinti destinatari di e-mail.

Se i vostri destinatari leggono regolarmente i contenuti forniti, ai loro occhi siete gli esperti e gli innovatori del settore, elementi decisivi per la formulazione di una decisione di acquisto.

La portata raggiunta dal *whisper marketing* (il marketing del passaparola) è un'ulteriore conquista. Le persone che partecipano spesso ai vostri webinar, prima o poi ne parleranno ai loro amici, al contrario è improbabile che lo facciano i destinatari delle vostre e-mail o brochure.

3.2.3 SEO – OTTIMIZZAZIONE DEI MOTORI DI RICERCA

Il termine “SEO” indica una serie di azioni volte ad influenzare i processi di ricerca in Internet in modo tale che gli internauti si imbattano nei vostri contenuti il più spesso possibile. Una situazione in cui il cliente googola il nome della vostra azienda, o un termine che si riferisce ad essa, e il vostro sito web appare in posizione principale sui risultati della ricerca, è la massima realizzazione delle vostre aspettative.

Ci sono molti miti su come un sito ben progettato possa raggiungere questo risultato, al contrario invece, un sito web mal progettato può fare molti danni. Le azioni SEO adeguate assicurano una buona posizione di partenza per l'ottenimento di ottimi risultati, che comunque, dipendono sempre dal contenuto. Parole-chiave, metadati e codici scritti in modo efficiente e chiaro sono di aiuto per i motori di ricerca il cui scopo è valutare l'utilità del vostro sito, ma questo non basta. La questione è: “In che modo i motori di ricerca attribuiscono un indice alto ai siti web con contenuti di qualità?”

Analizzando automaticamente ciò che è sul sito. Dal momento che i motori di ricerca non sono in grado di valutare la qualità dei contenuti in termini di argomento, controllano se i visitatori li diffondono (ad esempio inserendo un link su un forum tematico o sui social media).

Grazie al CM che si basa esclusivamente sulla creazione e pubblicazione di contenuti interessanti, un sito aziendale statico può diventare più vivace ed aumentare il suo indice SEO in modo significativo.

3.2.4 SVILUPPO DELLA CULTURA DELLA CONOSCENZA

Nonostante le numerose critiche che riferite alle informazioni che possiamo reperire su Internet, non c'è dubbio che, se non fosse stato per la rete globale, non saremmo diventati una società della cultura.

La richiesta di uno sviluppo costante delle nostre competenze è sancita oggi più che mai. La rete globale, spesso informale (scuola, università o corsi di formazione sono insufficienti), è un mezzo semplice e conosciuto tramite il quale è possibile trovare informazioni su qualsiasi argomento.

Con l'adozione delle strategie di CM, diventiamo parte di questa cultura della conoscenza come soggetti di primaria importanza: i creatori.

È difficile misurare quanto questo contributo si rifletta sul *business* aziendale, ma è altrettanto difficile sottovalutare le potenzialità di questa strategia del 21° secolo.

3.2.5 MIGLIORE UTILIZZO DELLE RISORSE AZIENDALI

In molte organizzazioni, la conoscenza degli strumenti e delle risorse resta inutilizzata. Spesso le aziende elaborano dati per realizzare report di settore, ma non sempre sanno come sfruttarli al di là della intra-aziendale. I report di settore, se correttamente elaborati e descritti, possono costituire un utilissimo Libro Bianco.

Altri utilizzano la videoconferenza senza rendersi conto che, uno strumento utile per gli incontri in azienda, può essere anche un valido seminario on-line.

In conclusione è sempre possibile utilizzare al meglio le conoscenze e le risorse possedute e non ancora sfruttate; l'unica difficoltà reale è trasmettere questa consapevolezza a tutti ed il risultato sarà dato da costi operativi minori e da un migliore effetto di marketing.

Non dobbiamo pensare che il CM consenta di creare "qualcosa" dal "nulla", ma la preparazione e il lancio di una campagna di un certo tipo deve portare l'azienda ad analizzare le risorse disponibili, a riflettere su ciò che si può ottenere a partire da queste e quali costi extra è necessario sostenere. Con questo approccio, manager convinti di conoscere perfettamente la propria azienda, hanno scoperto ambiti d'azione completamente nuovi.

3.3 SUGGERIMENTI PER I CONTENUTI

Una volta compresi i vantaggi connessi all'utilizzo del CM, occorre trovare le idee. Il contenuto è l'elemento chiave delle vostre azioni e dovrete affrontare la sua creazione senza negligenza o l'illusione che sia sufficiente "riscrivere" con altre parole i contenuti già esistenti in rete sul tema specifico.

Se raggiungete la vostra clientela con un messaggio carente, non riuscirete a conseguire i vostri obiettivi di vendita o di marketing e potreste suscitare addirittura delle critiche da parte degli utenti. Non si deve focalizzare l'attenzione del cliente su temi affrontati decine di volte nel settore e per i quali l'utente non avrebbe difficoltà a trovare risposte alle proprie domande. Se l'utente percepisce che il contenuto offerto dal vostro sito web si può trovare anche in altri siti, perché dovrebbe restare sul vostro?

Per il consumatore ciò che conta è il valore aggiunto e, di sicuro, non la creazione di un articolo che risponde alle sue domande in modo banale. Se volete che nella vostra azienda il CM funzioni bene il segreto è realizzare contenuti unici e rispondenti alle esigenze degli utenti.

Scordatevi di copiare i contenuti o di prepararli dal punto di vista di esperto del settore dal momento che un linguaggio complicato non verrà compreso o apprezzato da un consumatore intento a trovare una rapida risposta ai suoi dubbi.

3.3.1 IL TEAM INTERNO

Guardatevi intorno con attenzione nella vostra azienda. Sicuramente c'è del personale interno con talento e capacità utilizzabili. Il fatto che una persona si occupi di amministrazione o di produzione, non significa che non sia in grado di scrivere un contenuto di valore utilizzabile per il CM. Anzi, è molto probabile che queste persone possano aiutarvi a trattare una serie di argomenti utilizzabili per realizzare un articolo, un libro bianco o una presentazione online. Le persone che hanno il know-how del vostro prodotto o dell'intero settore, sono il bene più prezioso della società, perciò non esitate ad utilizzare la loro esperienza. Sanno bene con quali clienti hanno a che fare (customer care e dipartimenti commerciali), e quali sono le qualità del prodotto (reparto di produzione). Sono esperti naturali, che possono condividere le loro conoscenze sul blog aziendale e attraverso altri strumenti di CM. Spesso i datori di lavoro dimenticano che i loro dipendenti sono una preziosa fonte di informazioni e di conseguenza, potenziali autori di contenuto per il CM. Quindi, prima di coinvolgere un esperto esterno nella creazione dei contenuti, identificate le risorse a vostra disposizione.

Oltre ai dipendenti, la vostra azienda ha anche un'altra risorsa preziosa: l'informazione. Potete trasformare facilmente in materiale per un'infografica, una case study, articolo o social media, i dati che avete. Talvolta l'azienda acquisisce informazioni completamente nuove che, con l'intervento di un abile analista/ricercatore, possono essere trasformate in modo intelligente in una base di idee da inserire nella vostra attività di CM. Un'infografica sui prodotti scelti più frequentemente o una case study che mostrala qualità delle azioni dell'azienda, sicuramente susciteranno l'interesse dei consumatori.

Brainstorming e Brainwriting

Due metodi efficaci per individuare più idee possibili sono il brainstorming e il brainwriting. Mentre la nozione di brainstorming è ampiamente conosciuta - significa discutere la soluzione di un problema in un gruppo di persone - il brainwriting è una modalità meno popolare. Generalmente, brainwriting ha lo stesso significato di brainstorming, ma nella forma scritta. Si tratta di una soluzione più efficace dal momento che non tutte le persone sono abbastanza estroverse da riuscire ad esporre facilmente le proprie idee durante una riunione; inoltre, le persone introversive sono spesso autrici di iniziative meravigliose.

Durante un brainwriting ai partecipanti vengono dati dei fogli di carta, gli viene richiesto di scriverci le loro idee (il numero dei partecipanti e delle idee va concordato), e successivamente di passarli alla persona che hanno accanto affinché possa aggiungervi anche le proprie idee. Così facendo, si elabora una lista di suggerimenti.

3.3.2 I CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI (USER GENERATED CONTENT)

Difficili da ottenere, ma molto efficaci I contenuti creati dagli utilizzatori del nostro prodotto/servizio sono messaggi importanti sia per i nostri clienti potenziali che per noi stessi. Ovviamente, stiamo parlando di raccomandazioni positive o linee guida riguardanti l'utilizzo del prodotto, che i nostri clienti condividono nella rete. In primo luogo, un contenuto firmato con nome e cognome è un segno che qualcuno ha già usato la nostra offerta ed è soddisfatto della sua qualità e per un'azienda non c'è nulla di più vantaggioso di un cliente soddisfatto. In secondo luogo, si tratta di una segnale che testimonia l'interesse suscitato dal nostro prodotto/servizio. Neanche un vostro dipendente che conosce bene il prodotto è in grado di valutarne tutte le applicazioni e funzioni allo stesso modo della clientela. Verificate se la vostra clientela ha già prodotto materiali che descrivono i vostri prodotti creati e otterrete conoscenze preziose che potrete utilizzare come fonte di contenuti.

3.3.3 GLI ESPERTI ESTERNI

Se nella vostra azienda non trovate nessuno in grado di condividere le proprie conoscenze in modo coerente e chiaro, cercate un professionista esperto del settore a cui affidare l'incarico. I consigli degli esperti godono di grande popolarità in Internet e sicuramente vi forniranno un gran numero di idee per la produzione di contenuti. Il loro aiuto può essere particolarmente utile quando avete a che fare con webinar, libri bianchi, pubblicazione di video ed e-book.

3.3.4 LE TENDENZE

L'osservazione delle tendenze in atto e l'individuazione dei temi maggiormente ricorrenti nella mente della gente ed ampiamente discussi e pubblicati sono un valido spunto per la produzione dei contenuti. Ad esempio, se in questo momento si sta svolgendo un torneo di calcio, una buona idea potrebbe essere quella di inserire in modo intelligente, un vostro prodotto/servizio, nel contesto della manifestazione. Le aziende che seguono questi suggerimenti generalmente ottengono popolarità e riconoscimento del marchio, oltre ad essere apprezzate per la capacità di combinare le tendenze in corso con le loro attività di marketing/commercializzazione.

3.3.5 L'ANALISI DELLA CONCORRENZA

Osservare la concorrenza non significa imitare o copiare argomenti già trattati. Si tratta piuttosto di osservare le questioni affrontate (non soltanto dalla concorrenza) ed esaminare quelle che hanno fornito il maggior numero di risposte (maggiore numero di condivisioni, di "mi piace", di citazioni, ecc.). Esistono strumenti speciali per l'analisi dei contenuti su ciascun dominio, che ci permettono di sapere quali sono state le discussioni più popolari; acquisire queste informazioni può essere molto importante. Inoltre possiamo registrarci per ricevere la newsletter della concorrenza o seguirne i blog.

3.3.6 IL RIUTILIZZO DEI CONTENUTI

Potreste essere così soddisfatti delle vostre informazioni da non aver bisogno di cercare altri argomenti per produrre articoli, infografiche, contenuti per i social media o presentazioni online. A volte vale la pena prendere contenuti che abbiamo già creato e riutilizzarli in un contesto diverso. Questo perché nei tempi di Internet molti contenuti di valore spesso non raggiungono un gran numero di utenti, e anche se li raggiungono, a causa del breve ciclo di vita del messaggio, non vengono esplorati a sufficienza. A volte vale la pena tornare sui contenuti che si sono rivelati popolari sul vostro sito web, modificandoli un po' o aggiungendo un nuovo punto di vista sull'argomento. Così i testi del blog (ovvero i dati che contiene) possono essere gestiti e trasformati in un'infografica, un articolo o un podcast e il contenuto di una presentazione on-line può essere facilmente implementato in un libro bianco. La creazione di vari formati con lo stesso contenuto aumenta le probabilità di raggiungere ulteriori gruppi target. Ovviamente, potreste avere ancora un po' di lavoro da fare (collegato con il riadattamento del contenuto al nuovo strumento), ma il difficile compito di inventare il materiale in questo caso è stato già svolto. Mentre riutilizzate contenuto creato in precedenza, dovrete ricordarvi che uno dei requisiti delle informazioni che presenterete è l'aggiornamento (dati utilizzati dopo un sei mesi/un anno non saranno utile a nessuno se sono già stati divulgati).

In questo capitolo puoi scoprire:

- › Quali sono gli strumenti di CM

- › I punti di forza e di debolezza dei vari strumenti

- › Le buone e cattive pratiche nell'utilizzo di questi strumenti

- › Come creare strumenti particolari

- › Come promuoverli

CAPITOLO

4

STRUMENTI E TATTICHE DI CM

4.1 L'ESSENZA DEL CM

Il CM è una tecnica di marketing che utilizza la conoscenza e l'esperienza dell'azienda per promuovere i propri prodotti o servizi. Mentre nel Capitolo 3 sono stati definiti gli obiettivi del CM, nel presente capitolo esamineremo gli strumenti che possono essere utilizzati per raggiungerli.

Ogni strategia di CM ha diversi obiettivi da raggiungere, in funzione dei quali è necessario porre in atto una serie di azioni specifiche volte a:

- » indirizzare il traffico sul web sociale e sul sito web aziendale;
- » garantire qualità e coerenza dei contenuti;
- » avere una visione olistica della strategia di marketing da adottare;
- » rispondere alla domanda di come i vostri contenuti soddisfano le aspettative del cliente;
- » controllare e gestire i contenuti online;
- » creare, raccogliere e distribuire contenuti.

Queste azioni, tra loro correlate, contribuiscono a creare contenuti migliori, e questo è di primaria importanza poiché migliore è il contenuto più visibile è il prodotto/servizio dell'azienda.

L'importanza del CM e dei suoi strumenti è confermata da molte ricerche. Secondo il Content Marketing Institute¹ il 91% dei marketer B2B utilizza il CM.

I risultati delle ricerche confermano anche il ruolo significativo delle strategie:²

- » i marketer B2B utilizzano in media 12 strategie di CM;
- » l'11% delle aziende B2B utilizza oltre 20 diverse strategie di CM;
- » le aziende con 10.000 o più dipendenti utilizzano in media 18 strategie;
- » il 28% delle aziende B2B utilizza 5-9 diverse strategie di CM.

Con riferimento agli strumenti più popolari, emerge che:

- » l'87% dei marketer dei contenuti B2B bengono diffusi attraverso i social media;
- » l'83% dei marketer B2B utilizza articoli sul sito web;
- » il 78% dei marketer B2B utilizza le e-Newsletter;
- » il 77% dei marketer B2B utilizza i blog;
- » il 71% dei marketer B2B utilizza i case studies;
- » il 70% dei marketer B2B utilizza i video;
- » il 70% dei marketer B2B utilizza gli articoli su altri siti web.

1 Report for North American marketers: B2B Content Marketing: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends a cura del Content Marketing Institute and MarketingProfs

2 <http://www.toprankblog.com/2012/11/100-b2b-content-marketing-statistics-for-2013/>

Per quanto riguarda infine l'efficacia di tali strumenti:

- » il 67% dei marketer B2B considera gli eventi in-person come lo strumento di CM più efficace;
- » il 64% dei marketer B2B considera più efficaci i case studies;
- » il 61% dei marketer B2B considera più efficaci webinar e/o;
- » il 59% dei marketer B2B considera più efficaci i blog;
- » il 58% dei marketer B2B considera più efficaci i video;
- » il 58% dei marketer B2B considera più efficaci le newsletter.

Gli strumenti di CM sono senza dubbio la vera essenza di questa nuova tecnica di marketing perciò è molto importante conoscere esattamente la specifica funzione di ciascuno di essi e cosa possiamo attenderci dal loro utilizzo.

BLOG

Definizione

I blog sono siti web con registrazioni in ordine cronologico. Possono essere utilizzati per una pluralità di scopi, che spaziano dalla condivisione, all'apprendimento online ragionato, fino alla diffusione del CM all'interno dell'organizzazione. La caratteristica fondamentale dei blog è che hanno un carattere soggettivo – mostrano il punto di vista dell'autore e si concentrano sulle sue opinioni, commenti, suggerimenti.

I blog spesso sono utilizzati dagli esperti per diffondere la conoscenza all'interno dell'azienda. I più popolari servizi di blog hosting sono Blogger* e Wordpress.** Altre piattaforme blog open source popolari sono Joomla e Drupal.

CONNESSIONE CON ALTRI FORMAT >

Webinar Social media
Video Blog Infografiche
Trasmissioni online

PUNTI DI FORZA

- » Costi bassi;
- » Costruisce il brand awareness ed è molto più economico rispetto alle campagne di marketing online tradizionali;
- » Facile da usare;
- » Nessun limite di tempo e luogo;
- » Istruisce ed informa sulle attività aziendali in forma molto interessante.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Alcune persone possono utilizzarlo per pubblicare commenti sgradevoli o spam – è necessario un buon plugin anti-spam;
- » Richiede investimenti a lungo termine;
- » Necessita di aggiornamenti frequenti;
- » Rischio che l'evento non influenzi i profitti aziendali.

BUONE PRATICHE

- + Aggiornamenti frequenti;
- + Altri multimedia: video, audio, foto, ecc.;
- + Interazioni scrittore-lettori-scrittore;
- + Risposta alle domande del lettore.

CATTIVE PRATICHE

- × Post troppo rari;
- × Non risponde alle domande;
- × Struttura complicata;
- × Contenuto troppo scarso e con troppe inserzioni.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Condivisioni della pagina;
- » Numero di visitatori;
- » Numero di commenti;
- » Posizione della pagina nei motori di ricerca.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/blog/>

COSTI

Aggiornamenti: almeno una volta a settimana.

Costo: grafica, multimediale, tempo dell'autore (4 ore a settimana) = 300 euro all'inizio + 160 euro/mese.



IN POCHI PASSI

1. Individuate i vostri lettori e scegliete che tipo di blog volete creare (cosa avete da dire? che cosa vogliono sapere? che tipo di linguaggio utilizzerete?).
2. Sviluppate un design del vostro blog. La homepage dovrebbe includere: barra laterale, opzioni d'iscrizione, icone dei social media, categorie, informazioni di contatto. Carattere, colori ed altri elementi del blog dovrebbero essere coerenti con il messaggio che desiderate trasmettere.
3. Scrivete l'introduzione e organizzate i contenuti tenendo presente che il blog è un dialogo con i destinatari.
4. Ricordate di non fare post troppo lunghi e noiosi per i lettori. Utilizzate paragrafi, foto e materiale video. Inserite dei link.
5. Create un calendario dei post – dovrebbero essere pubblicati regolarmente e abbastanza spesso (almeno una volta alla settimana).



COME PROMUOVERLA?

- » Mettete dei commenti sui blog di altre persone – di solito il link al vostro blog viene incluso automaticamente nel commento.
- » Lasciate che gli altri commentino i vostri post e rispondete alle loro domande.
- » Create una forte presenza sui social media. Inserite bottoni social all'inizio e alla fine dei vostri articoli; così facendo i vostri lettori potranno condividere i vostri contenuti con la propria audience dandovi una grande visibilità.
- » Taggate i vostri post, inserite parole chiave pertinenti e scrivete una meta-descrizione.
- » Organizzate progetti di blog collettivi, incontrate altri blogger.
- » Utilizzate le newsletter per promuovere i messaggi/post successivi. Inserite l'URL del vostro blog tra i dettagli della vostra email – in questo modo le persone con cui corrisponderete lo conosceranno.
- » Invia l'indirizzo del vostro blog ai cataloghi di blog e ai siti web di blog.



IL PARERE DELL'ESPERTO

Il Blog è uno strumento straordinario che completa il piano comunicativo della società sia sul sito web proprietario che sui social e microblog media. E' caratterizzato da contenuti semplici, divisione in note cronologiche e possibilità di reagire agli eventi in tempo reale. E' diverso da quest'ultimo, in quanto permette di scrivere testi più lunghi ed elaborazione degli argomenti – su Facebook o Twitter piuttosto non è possibile. Il Blog aiuta a costruirsi una posizione di esperto e a distinguersi dalla concorrenza, promuovere i rapporti con la clientela, costruire la posizione dell'azienda nei motori di ricerca ed aumentare la propria visibilità.

Cosa non si deve trascurare? Per prima cosa, occorre valutare se il blog fa al caso vostro. Non tutte le attività e non tutte le aziende sono abbastanza interessanti da poter concentrare la clientela sui propri contenuti. Secondo il ricercatore americano Robert Bly, le aziende che guadagnano sul capitale intellettuale, quelle i cui clienti amano parlare dei loro prodotti, le aziende hi-tech e quelle operanti nel b2b, quelle che forniscono servizi vari o legali dovrebbero gestire un blog. Ricordate che iniziare un blog è il 15 % del successo. È un attimo. La cosa più importante è creare un progetto dei contenuti, ovvero mettere a punto una strategia editoriale e successivamente riempirla di contenuti.

Ma chi dovrebbe crearlo? Sarebbe meglio che non fosse un ghostwriter o un'agenzia. La situazione migliore si ha infatti quando il blog è gestito da una persona fisica, il cui nome è noto. I post sono veritieri e la veridicità è una delle caratteristiche fondamentali del blog. Potrebbe essere un dipendente con un talento per la scrittura, l'amministratore delegato o una persona appositamente selezionata. Al contrario, la costruzione di una comunità è un processo a lungo termine. A tal fine è necessario utilizzare i social media, le mailing list e promuovere il blog sui siti web. Campagne di comunicazione mirate ed intelligenti possono essere molto utili ed affatto costose.

Michał Górecki, blogger, comproprietario di koszulkowo.com

SOCIAL MEDIA

Definizione

Una serie di attività sono volte a promuovere i contenuti attraverso i canali dei social media. I social media non sono uno strumento di per sé, ma piuttosto fanno parte della strategia. Ciò che è fondamentale per quanto riguarda i social media è il fatto che mirano a costruire l'interazione sociale e a coinvolgere le persone in una comunicazione più informale. I social media sono anche sensibili alla moda – nascono e scompaiono molto rapidamente. Esistono social media molto popolari e privi di una seria concorrenza sul mercato, come Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Webinar Video
Social media
Trasmissioni online Infografiche

PUNTI DI FORZA

- » Facilità di utilizzo;
- » Contatto diretto con gli utenti;
- » Bassi costi;
- » Modo di comunicare più informale che permette la costruzione di legami personalizzati.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Quantità di profili sui social media – è difficile e richiede tempo promuovere e costruire una grande community sui social media;
- » Può generare commenti sgradevoli e critici sull'azienda.

BUONE PRACTICHE

- + Aggiornamenti frequenti;
- + Aggiunta multimedia: video, audio, immagini, ecc.;
- + Collegamento di diversi social media – un post verrà visualizzato su tutti i canali social;
- + Costruire una community di pratica.

CATTIVE PRACTICHE

- ✗ Post troppo rari;
- ✗ Non rispondere alle domande della gente;
- ✗ Troppo testo, scarsa multimedialità, poche foto;
- ✗ Scrivere in modo troppo formale;
- ✗ Troppa pubblicità.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero di follower;
- » Numero di condivisioni;
- » Numero di posts;
- » Numero di commenti;
- » Pagine visitate.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/social-media/>

COSTI

Aggiornamenti: almeno 2-3 volte a settimana.
Costo: soltanto il costo relativo al tempo impiegato dalla persona che posta più eventuali foto e grafica.



IN POCHI PASSI

1. Mentre scegliete uno specifico social media, prendete il vostro cliente ideale, cioè delineate il cliente-tipo. Come si comporta? dove abita? cosa fa?
2. Pensate a ciò che vorreste dire al vostro gruppo-target e con quale frequenza, quali benefici potrà trarre dal social media che gestite e quali reazioni vi aspettate da questo gruppo.
3. Formulate "la grande idea" della vostra comunicazione sui social media. Il pensiero principale della vostra attività di comunicazione può perdersi in un numero elevato di dati dettagliati.
4. Selezionate gli strumenti giusti. Non c'è bisogno di essere ovunque e utilizzare la maggior parte dei siti di social media. La vostra scelta dovrebbe dipendere gli obiettivi e dal gruppo che desiderate raggiungere.
5. Imparare dagli errori degli altri – verificate in quali comunità è attivo la concorrenza e come lo opera.
6. Pianificate il vostro budget e fissate un programma per la pubblicazione dei contenuti. Vi sarà più facile controllare l'intero processo di gestione dei canali di comunicazione.
7. Non presentare il vostro prodotto/servizio insistentemente né discostatevi troppo spesso dal tema della vostra attività. Dovete individuare il giusto mezzo, combinando un naturale contatto con il cliente con la presentazione della vostra offerta in termini di prodotto/servizio.
8. Reagite rapidamente ad eventuali commenti negativi, cercando di spiegare la situazione e contattando la persona da cui provengono.



COME PROMUOVERLA?

- » Siate attivi in altri social media, dove è presente la vostra comunità. Fate commenti, rispondete alle domande, realizzate e postate contenuti di valore.
- » I materiali visivi suscitano reazioni migliori nei destinatari, cercate quindi di pubblicarli nel vostro social media. In questo modo aumenterete le possibilità che i vostri contenuti siano condivisi da altri destinatari/recipienti.
- » Organizzate concorsi, offerte speciali e giochi che coinvolgeranno le persone e vi garantiranno un gran numero di partecipanti.
- » Un modo per accrescere la varietà dei vostri contenuti è quello di condividere i messaggi di account privati dei tuoi amici o collaboratori. E' tuttavia necessario valutare bene questa opportunità e capire se è il caso di farlo o no (i tuoi amici o quelli dei tuoi collaboratori appartengono al gruppo target?).
- » Su alcuni siti web (ad esempio Facebook), per raggiungere un pubblico vasto è necessario fare campagne promozionali a pagamento. Questo perché i messaggi gratuiti, essendo limitati, raggiungono soltanto una piccola percentuale di fan della pagina.



IL PARERE DELL'ESPERTO

I social media, considerati i nuovi media, e sono disciplinati da norme completamente diverse rispetto a quelli tradizionali come televisione, stampa o radio. I social media hanno rivoluzionato la comunicazione con i consumatori, creando un rapporto biunivoco. Prima, era il marchio che creava il messaggio per i consumatori, oggi, invece, i consumatori possono indirizzare le loro richieste o osservazioni al marchio nello stesso modo. Ovviamente, il consumatore non è in grado di supportare il suo messaggio con i media, ma la sua forza è comunque enorme. Questo perché un parere negativo può portare ad una vera e propria rivoluzione – nella rete, il nostro marchio può diventare una barzelletta in un baleno, determinando un calo delle vendite e della soddisfazione della clientela.

Le attività sui social media possono essere divise in azioni e reazioni. Una combinazione efficace delle stesse è la ricetta per il successo del marketing aziendale. E' necessario avere una visione del proprio marchio, costruire una strategia di azioni e selezionare gli strumenti più idonei. Bisogna creare contenuti e parlare con gli utenti, soltanto così riusciremo a costruire un ponte tra il brand e il consumatore. E' fondamentale anche reagire efficacemente a ciò che accade nella rete. A tal fine è consigliabile monitorare Internet, per scoprire facilmente dove si discute del nostro marchio – direttamente e indirettamente. Create contenuti di valore, interagite con gli utenti (azioni proattive) monitorate la rete reagendo ai post (azioni reattive); in questo modo, il CM vi consentirà di raggiungere i vostri obiettivi.

Marcin Żukowski, MintMedia agenzia interattiva

CASE STUDY

Definizione

Il case study è l'analisi di un caso in cui vengono analizzati specifici eventi reali riguardanti un determinato settore. La pubblicazione comprende quindi una descrizione dettagliata del caso considerato e le conclusioni che si possono trarre basandosi su di esso. Un case study contiene le informazioni fornite dal cliente, che vengono illustrate e descritte dall'azienda insieme alla linea d'azione seguita e ai risultati conseguiti. Il case study fornisce la possibilità di dare evidenza alle azioni svolte e alle opportunità fornite dall'azienda, in modo utile ed esaustivo.

In questo contesto, il case study è un format in cui vengono descritti esempi di implementazioni efficaci di prodotti o servizi aziendali. Ciò che lo rende veramente prezioso, è che viene sempre disposto previa autorizzazione dell'azienda. Per questo, tutti i case studies possono contribuire alla costruzione del branding e al riconoscimento/autenticazione dell'azienda sul mercato.

CONNESSIONE CON ALTRI FORMAT >

Trasmissioni online Libro Bianco
Case Study video
Webinar Infografiche

PUNTI DI FORZA

- » Testimonianza credibile della prassi aziendale;
- » Costruisce la reputazione dell'azienda e dimostra che le soluzioni di IT sono efficaci;
- » Bassi costi.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Richiede tempo;
- » Richiede l'approvazione del cliente.

BUONE PRATICHE

- + Chiedere ai clienti l'autorizzazione per la preparazione del case study al termine di ogni progetto di successo;
- + Mostrare diversi contesti di attuazione.

CATTIVE PRATICHE

- ✗ Pubblicare i case studies senza l'autorizzazione del cliente;
- ✗ Dare troppi dettagli e informazioni non rilevanti ai potenziali clienti;
- ✗ Non prestare attenzione alle informazioni più importanti.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Aumento delle vendite;
- » Aumento degli abbonamenti;
- » ROI;
- » Click-throughs.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/case-study/>

COSTI

Aggiornamenti: dopo ogni progetto attuato con successo.
Costo: il tempo dell'autore

IN POCHI PASSI

1. Per rendere affidabile ed utile il vostro case study, è necessario intervistare un cliente. La conversazione sul vostro prodotto/servizio probabilmente sarà rivelatrice e sorprendente, poiché il cliente può richiamare la vostra attenzione su questioni che ignoravate. Il case study senza previo colloquio con un cliente non risulta affidabile ed è privo di dati importanti.
2. I casi descritti devono essere interessanti e coinvolgere i destinatari. Più dati avete, meglio è. Raccogliete i materiali necessari per la preparazione del case study (oltre le interviste al cliente, informazioni sulle vostre attività e sui risultati).
3. Un case study sotto forma di narrazione permette al lettore di comprendere e di "sentire" meglio il caso descritto.
4. In primo luogo, presentate la situazione di partenza del cliente (il motivo per cui si è rivolto a voi) e fornite una breve descrizione. Poi, descrivete i presupposti strategici delle attività che avete intrapreso, i vostri obiettivi, gli strumenti realizzati e i risultati delle vostre azioni. Infine, riassumete tutto quello che avete fatto.
5. Aggiungete elementi multimediali (foto, grafici, video): renderà il case study più interessante.
6. Non scrivete un report troppo dettagliato: la lettura dei dettagli annoia il lettore e lo induce ad abbandonare senza arrivare alla fine.
7. Ricordatevi di scrivere testi chiari, di utilizzare paragrafi, correttori della lingua e la funzione correzione del testo.

COME PROMUOVERLA?

- » Posizionate il case study sul vostro sito web – si tratta di un documento che attesta la qualità del lavoro dell'azienda, quindi i vostri potenziali clienti saranno sicuramente interessati.
- » Il case study è un materiale interessante anche per i siti web/riviste/blog che pubblicano informazioni sul settore del case study. Contattate i referenti e presentategli il vostro case study, chiedendogli di pubblicarlo.
- » Il case study, come materiale prezioso da scaricare, può essere promosso anche attraverso una newsletter inviata alla vostra mailing list.
- » Diffondete il case study sui social media.
- » Se desiderate ottenere più contatti per la vostra mailing list, rendete accessibili le prime pagine o l'indice del case study e richiedete i dati di contatto per il download dell'intero report.

IL PARERE DELL'ESPERTO

Per realizzare un buon case study è necessario individuare i potenziali destinatari e in quale fase del processo di vendita intendete convincerli ad acquistare i vostri servizi o prodotti.

Se il vostro target sono i singoli clienti dovete pensare al case di study in modo differente rispetto a quando operate in ambito B2B. Generalmente nel primo caso sono molto importanti le funzionalità del prodotto pertanto, dovremo mostrare i reali benefici rivenienti dal suo utilizzo in modo da poter influenzare la percezione che i clienti hanno del prodotto. Per il segmento B2B, vi concentrerete soprattutto sulla crescita del potenziale di business dell'azienda, che può essere conseguita con la promozione del servizio/prodotto.

Per dare al case study una struttura ordinata, dovete suddividerlo in tre parti: sfide, soluzioni e risultati. Nella prima parte discuterete le condizioni che avete trovato all'inizio della collaborazione con il cliente, nella seconda parte presenterete le idee e gli strumenti che avete messo in atto, e nella terza parte descriverete ciò che la vostra soluzione ha dato al cliente. Nell'ultima parte è bene includere il maggior numero possibile di dettagli specifici: risparmi per l'azienda, crescita delle vendite, aumento della soddisfazione del cliente, ecc. Più numeri forniamo, per provare gli effetti misurabili, meglio è.

Per scegliere il case study, ricordate che ai destinatari piace leggere case study sulla propria situazione. Pertanto, se tra i vostri clienti ci sono aziende di diversi settori, vale la pena preparare case study diversi per ciascun settore. Spesso i case study vengono messi sul sito web, ma se li realizzate sotto forma di e-book, potrete utilizzarli anche per generare contatti.

Krzysztof Szczepaniak, content manager in NF.pl

WEBINAR

Definizione

E' una forma interattiva di trasmissione in diretta su internet. Non richiede installazione – si può accedere al webinar direttamente tramite il browser. Il webinar coinvolge il pubblico in un'interazione più diretta con un esperto – di solito gli si possono rivolgere domande, parlare o condividere video. Proprio per la natura della trasmissione in diretta il webinar è di breve durata, ma garantisce uno stretto contatto con i clienti.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Infografiche
Articoli sponsorizzati
Video Webinar
Presentazioni online
Applicazioni mobile

PUNTI DI FORZA

- » Efficienza dei costi;
- » Praticità di utilizzo;
- » Contatto diretto con il trainer;
- » Possibilità di porre domande;
- » Nessuna limitazione di tempo e luogo.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Può indurre la persone a commenti maleducati;
- » Limitazioni di comunicazione non verbale;
- » Periodo di tempo limitato;
- » Elementi di distrazione possono disturbare l'interazione.

BUONE PRATICHE

- + Organizzazione sistematica;
- + Buona preparazione prima di ciascun webinar;
- + Essere puntuali e chiudere l'evento in tempo;
- + Utilizzare strumenti interattivi.

CATTIVE PRATICHE

- × Disorganizzazione;
- × Essere impreparati e parlare troppo;
- × Non utilizzare strumenti interattivi;
- × Non rispondere alle domande dei partecipanti.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero dei partecipanti;
- » Opinione dei partecipanti;
- » Aumento delle vendite;
- » Tempo speso sul webinar.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/webinar/>

COSTI

Aggiornamenti:

La frequenza dei webinar dipende dall'azienda, ma è bene organizzarli con una frequenza prestabilita – ad esempio una volta alla settimana, una volta al mese, ecc.

Costo: software per il webinar, tempo di trainer/esperto/moderatore = minimo 30 euro/mese per il software più il tempo del personale coinvolto.



IN POCHI PASSI

1. Innanzitutto pensate ad un argomento che sia coinvolgente per i destinatari. Dovrebbe riguardare direttamente il vostro prodotto/servizio, fornire informazioni su di esso e dare valore aggiunto ai destinatari. Ricordate che agli utenti non piace il marketing invadente e riconoscono subito un webinar con fini commerciali.
2. Pensate alla persona che condurrà il webinar (formatore esterno o personale interno): dovrebbe avere un'ottima conoscenza dell'argomento, una buona presenza davanti alle telecamere e saper dominare lo stress durante le riprese. Un webinar si svolge in diretta, la calma e l'esperienza del relatore svolgono un ruolo fondamentale.
3. Importante anche la scelta della tecnologia, che va fatta con ponderazione. Sul mercato esistono molte soluzioni, che richiedono l'acquisto di licenze mensili o annuali. Di solito è possibile testare gratuitamente il software per certo periodo di tempo. Alcuni utilizzano soluzioni completamente gratuite, come Skype (che, però, offre una gamma di funzionalità meno ampia).
4. Preparate i materiali per il seminario tenendo bene a mente che la presentazione non deve essere sovraccarica d'informazioni.
5. Garantite l'interazione con gli utenti durante il webinar. La possibilità di formulare domande, di partecipare ad sondaggi o di condividere file renderà il webinar più attrattivo.
6. Il webinar in sé non dovrebbe durare più di un'ora – è difficile restare concentrati e mantenere il coinvolgimento per un periodo più lungo di quello consigliato.
7. Il webinar deve essere registrato.



COME PROMUOVERLA?

- » Posizionate le informazioni relative al webinar sul vostro sito web, blog e sui social media.
- » Inviare una newsletter per dare notizia del webinar.
- » Contattate i vostri partner e promuovete il webinar con il loro aiuto. Cercate anche di ottenere il patrocinio dei media.
- » Molti siti web forniscono informazioni sugli eventi di settore prossimi pubblicandone gratuitamente la descrizione. Contattateli!
- » Utilizzate campagne pubblicitarie a pagamento sulle pagine web del settore e su Google AdWords.
- » Fate un video civetta con l'annuncio del webinar.



IL PARERE DELL'ESPERTO

Il webinar combina efficacemente le opportunità tecnologiche con il contatto diretto con i potenziali clienti. Una situazione in cui i clienti ci ascoltano con impegno, volontariamente, per un'ora è assai rara. La prima condizione per realizzare un buon webinar è ricordare che, dopo tutto, è uno strumento educativo. E' inaccettabile trasmettere contenuti superficiali, focalizzati su pubblicità nascosta non molto abilmente. I webinar più efficaci in genere non richiedono più di un'ora e sono progettati in modo tale che i partecipanti possono utilizzare funzioni interattive come chat o sondaggi. Questo vi consente di mantenere la loro attenzione più facilmente o di adeguarvi ai bisogni che manifestano.

I tempi in cui un webinar attirava l'attenzione per la sua forma, sono passati. Oggi quello che conta sono i contenuti e la forma della sua espressione. Le aziende investono sempre più spesso in questa forma di marketing – dall'esternalizzazione di servizi di streaming online alla progettazione di indagini multimediali in house. Entrambe le direzioni possono essere coperte totalmente anche con i budget delle piccole imprese dal momento che i costi dei dispositivi e l'accesso alle applicazioni specialistiche sono più bassi rispetto a qualche anno fa. Ecco perché sempre più webinar cominciano ad assomigliare a trasmissioni televisive professionali. Si tratta di una tendenza interessante, destinata a durare a lungo e ad evolversi verso una trasmissione ancora più professionale. Dobbiamo ricordare, tuttavia, che una bella copertina non può far passare in secondo piano il valore dei contenuti. Soprattutto perché le applicazioni disponibili sul mercato ci permettono di migliorare il webinar in termini di interazione con i destinatari e non soltanto l'apparenza.

Piotr Maczuga, Multimedia Manager, Fundacja Obserwatorium Zarządzania

TRASMISSIONI ONLINE

Definizione

E' la trasmissione via web del segnale audio-video di un particolare evento, direttamente o indirettamente legato all'azienda e alla sua offerta. Ha molte caratteristiche in comune con il webinar, ma bisogna ricordare che la trasmissione va oltre l'evento principale e che lo spettatore online non è il partecipante principale. L'interazione è di solito ad un livello molto più basso e l'intero evento è ideato per i partecipanti riuniti in sala conferenze.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Infografiche Applicazioni mobile
Trasmissioni online
Social media Video

PUNTI DI FORZA

- » Organizzata professionalmente;
- » Possibilità di coinvolgere l'audience presente durante gli eventi F2F (Face to Face) o organizzare eventi F2F e fare una trasmissione delle presentazioni chiave degli speaker.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Necessità di una connessione internet stabile e veloce;
- » Limitazioni della comunicazione non verbale;
- » L'audience online ha limitate opportunità di interagire – i più la guardano come la TV.

BUONE PRATICHE

- + Utilizzo di alcune telecamere e visualizzazione della presentazione;
- + Coinvolgere il pubblico in discussioni;
- + Comunicazione separata con l'audience online;
- + Concorsi o giochi che coinvolgono l'audience online.

CATTIVE PRATICHE

- ✗ Non informare sulla trasmissione – il prezzo e lo sforzo è accurato quando si ha una grande audience online;
- ✗ Non gestire l'audience online;
- ✗ Comunicare all'audience F2F e online allo stesso tempo – l'audience online solitamente subisce un ritardo di trasmissione.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero di partecipanti;
- » Tempo speso durante la trasmissione;
- » Numero di commenti;
- » Condivisioni sui social media.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/online-transmission/>

COSTI

Aggiornamenti: la trasmissione può essere organizzata come un evento separato – trasmissione dal congresso, meeting, ecc.
Costo: a partire da 300 euro/evento a seconda delle sue dimensioni.



IN POCHI PASSI

1. Se non ingaggiate uno specialista per la trasmissione dell'evento, potete utilizzare una semplice diretta streaming su YouTube. Oltre alla connessione a Internet (in questo caso il Wi-Fi non è sufficiente; il collegamento dovrebbe essere veramente buono), è necessario un account YouTube, un computer con il software adatto per la trasmissione (ad es. Wirecast per YouTube) e una videocamera collegata al computer. Con questi strumenti potete creare un evento su YouTube (taggateli e descriveteli correttamente).
2. Per trasmettere l'evento con la massima fedeltà possibile, videocamera e microfono devono essere di buona qualità. Valutate il posizionamento della telecamera in modo tale che i partecipanti in arrivo non coprano lo schermo.
3. Ricordatevi di moderare i commenti. Interagite con il pubblico. Quanto più vi impegnerete, migliori saranno i risultati che raggiungerete. La possibilità di porre domande ai relatori o l'organizzazione di un contest per loro, contribuirà sicuramente ad aumentare il numero dei partecipanti.



COME PROMUOVERLA?

- » Pianificate in anticipo una serie di mailing che informino circa lo svolgimento e la trasmissione dell'evento. Fornite un collegamento preciso al sito web con il broadcast.
- » Fornite informazioni sulla trasmissione sul sito web dell'evento, includendo informazioni/link per la visualizzazione dell'evento.
- » Inviare mailing-promemoria immediatamente prima dell'evento, ricordando che sta per iniziare e che può essere seguito online.
- » Ricordate ai potenziali utenti la trasmissione anche all'inizio dell'evento e durante il broadcast sui social media.



IL PARERE DELL'ESPERTO

La trasmissione online rappresenta un'ottima soluzione per chi desidera ampliare la gamma dei propri eventi a basso costo. La pubblicazione on-line in tempo reale consente di raggiungere coloro che altrimenti non avrebbero mai usufruito dei vostri contenuti a causa, anche, della distanza. La facilità di accesso e il risparmio di tempo sono i principali vantaggi per il live streaming, ma non i soli.

I fornitori si sfidano per creare strumenti complementari come le chat di Windows, le presentazioni simultanee o altri mezzi che permettono il contatto e l'interazione con il pubblico. Una realizzazione multi-camera e la qualità in full HD fanno della diretta streaming un vero e proprio evento.

Con la tecnologia attuale si possono inserire annunci o moduli di pagamento prima di fornire l'accesso al contenuto, che permette di valorizzare ulteriormente l'evento.

E' molto importante una preparazione accurata: ispezione visiva, test di connessione o preparazione di scenari separati per lo streaming e gli schermi, sono fondamentali; la mancanza di professionalità può infatti portare al fallimento. Dovrete essere preparati a qualsiasi situazione, anche ad un blackout! Lo streaming online ha pochi secondi di scarto temporale, le comunicazioni online separate con il pubblico costituiscono una buona pratica.

Utilizzare degli strumenti interattivi renderà il vostro evento più attraente.

Szymon Pawlica, CEO vintom.com

PUBBLICAZIONE DI VIDEO

Definizione

Molto spesso è un canale separato sui social media (ad esempio YouTube) o sul sito internet che permette di costituire una community di persone interessate al contenuto che preferiscono guardare materiali multimediali (più gradevoli rispetto ai contenuti scritti). Per la quantità di materiali accessibili su Internet, questa soluzione ha bisogno di una fornitura costante di contenuti e di una chiara visibilità del brand. I contenuti non devono necessariamente essere creati autonomamente, in molti casi possono crearli i clienti stessi, il che testimonia la semplicità ed immediatezza del prodotto (ad esempio, video con la fotocamera GoPro sul profilo ufficiale del produttore YT).

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Infografiche Libro Bianco
Pubblicazione di video Newsletter
Webinar
Articoli sponsorizzati

PUNTI DI FORZA

- » Ripetibilità;
- » Nessuna limitazione di tempo e luogo;
- » Può essere utilizzato off-line;
- » Può essere incorporato al sito web, social media o ad altri mezzi di comunicazione e agli strumenti multimediali.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Può essere costoso se preparato e curato da uno studio multimediale professionale.

BUONE PRATICHE

- + Preparare un buono scenario per i video;
- + Avere un luogo in cui sono memorizzati i video, ma distribuirli attraverso vari canali;
- + Codificare sempre i video e descriverli in dettaglio.

CATTIVE PRATICHE

- ✗ Non descrivere correttamente i video fa sì che siano difficili da trovare;
- ✗ Non rispondere alle domande della gente.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero di follower;
- » Numero di condivisioni;
- » Link inbound;
- » Numero di commenti;
- » Pagine visitate;
- » Tempo speso sul sito web.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/video-publication/>

COSTI

Aggiornamenti: almeno una volta ogni 3-4 settimane.
Costo: varia in funzione di chi è responsabile per la preparazione e l'edizione del contenuto video.



IN POCHI PASSI

1. Pensate alle informazioni che desiderate trasmettere attraverso il video e quali reazioni vorreste provocare. Che argomento volete affrontare e in che modo?
2. Costruire uno scenario per il video: definite l'azione, i personaggi, il luogo, il tempo, dialoghi o monologhi. Pianificate la sequenza delle riprese. Decidete se girare il video all'interno o all'esterno.
3. Pensate agli accessori. Il video sarà più interessante se questi elementi saranno molto attraenti per i destinatari.
4. Anche il suono è un elemento molto importante per un video. Decidete se la sorgente sonora deve stare all'interno della scena (investite in un microfono) o se invece intendete registrarla in un secondo momento.
5. Predisponete una buona illuminazione – senza di essa anche l'immagine più coinvolgente non potrà essere esposta adeguatamente.
6. Registrate da diversi punti di vista; zoomate ed allontanate per avere più opzioni durante il montaggio del video.
7. Raccontate una storia – video del genere funzionano meglio.
8. Ricordate di non utilizzare materiali appartenenti ad altri. Siti web come YouTube possono denunciarvi per aver violato i loro diritti d'autore.



COME PROMUOVERLA?

- » Inserite il video non soltanto sul vostro sito web, ma anche sui social media, ad esempio su YouTube. Promuovetelo attraverso link e condivisioni.
- » Date al video un titolo accattivante, in grado di attirare il pubblico e di farvi posizionare più in alto nei motori di ricerca.
- » Fate una descrizione univoca ed esaustiva del vostro video; individuate parole chiave e realizzate una miniatura del video che apparirà nei risultati dei motori di ricerca. La descrizione deve riflettere il contenuto del video.
- » Commentate attivamente altri materiali video il cui pubblico rappresenta la vostra clientela potenziale.
- » Lasciate che gli altri commentino il video. Rispondete ad eventuali domande e critiche. Per Google questo significa che il video attira l'attenzione.
- » Permettete agli utenti di mettere il vostro video su altri siti web o blog. E' opportuno inserire il marchio o l'indirizzo web sull'immagine.
- » Inviare una mailing per dare notizia del vostro nuovo video.



IL PARERE DELL'ESPERTO

Chi di noi vorrebbe guardare video clip noiose, troppo lunghe e mal curate, in cui il suono è troppo basso e il narratore sta in piedi in un angolo, con metà della faccia in ombra? Queste sono domande retoriche, ricordiamoci quindi di mostrare la nostra produzione ad almeno una persona in grado di guardarla criticamente.

Una volta che abbiamo messo il video su Internet, spesso ci dimentichiamo che il processo non finisce con l'esportazione del file video dal programma di editing. Dobbiamo dare al nostro prodotto – come ad un articolo per la stampa – un buon titolo, una descrizione ed una miniatura di alta qualità. Spesso sono questi gli elementi che, a parte ovviamente un buon video, sanciscono il successo delle nostre azioni. E' importante, inoltre, integrare la produzione video con i vostri canali social. Riferimenti e link ai social così come la raccolta dei feedback degli utenti sotto forma di commenti o "mi piace" sono di grande importanza per il successo del vostro video. Il contenuto del vostro video può fare riferimento anche a produzioni precedenti. Siti web come YouTube spesso offrono strumenti per unire contenuti video – vale la pena utilizzarli per coltivare l'interesse del pubblico. Tutto questo serve per coinvolgere i vostri destinatari, e per aumentarne il numero. E' importante tenere presenti anche le esigenze di utenti sordi inserendo nel video dei sottotitoli. Sicuramente lo apprezzeranno, e se aggiungerete sottotitoli in ulteriori lingue, oltre che in italiano, ampliarrete il vostro gruppo di destinatari.

Wojciech Benicewicz, Studio Manger, Fundacja Obserwatorium Zarządzania

ARTICOLI SPONSORIZZATI

Definizione

L'articolo sponsorizzato è una forma di pubblicità che si riferisce a qualche prodotto o servizio promosso dalla casa editrice. L'obiettivo principale è quello di attirare i lettori verso quel prodotto/servizio in modo indiretto. Il testo è legato esclusivamente a qualcosa che il proprietario del prodotto/servizio vuole promuovere, ma non è una pubblicità invadente. Può contenere materiali video/audio, infografica, ecc.

Questo contenuto è classificato e la sua pubblicazione è a pagamento. Per risultare più attraente per i lettori, l'articolo sponsorizzato è integrato con contenuti editoriali, siti di editori e giornali. Aiuta a conquistare nuovi clienti, a coinvolgerli e ad informarli sulle novità.

CONNESSIONE CON ALTRI FORMAT

Libro Bianco
Webinar
Blog
Articoli sponsorizzati
Guide e depliant

PUNTI DI FORZA

- » Possibilità di promozione del prodotto/servizio nei media secondari;
- » E' meglio dei banner e di altri annunci, spesso ignorati dalle persone;
- » Può contenere link che indirizzano alla pagina web del prodotto/servizio;
- » E' più attraente per i lettori rispetto ad altre forme di pubblicità;
- » Offre la possibilità di raggiungere nuovi clienti.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Costi – non è gratuito;
- » Limiti di tempo e di luogo;
- » Le persone potrebbero non volerlo leggere quando sanno che è sponsorizzato;
- » Non si conosce bene il ROI;
- » E' difficile misurare gli effetti degli articoli sponsorizzati.

BUONE PRATICHE

- + Link all'articolo sui social media;
- + Aggiunte multimediali: video, audio, immagini, ecc.;
- + Link al prodotto/servizio all'interno dell'articolo;
- + Contenuti interessanti, non solo il prodotto/servizio che si desidera promuovere.

CATTIVE PRATICHE

- ✗ Il contenuto suona come una pubblicità;
- ✗ Contenuto relativo solo al prodotto/servizio;
- ✗ Nessun link all'articolo nei social media;
- ✗ Mancanza di informazione utili e accattivanti;
- ✗ Duplicazione di contenuti.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero di visualizzazioni;
- » Tempo trascorso sul sito web;
- » Numero di commenti;
- » Click-through;
- » Numero di condivisioni sui social media;
- » Inbound link;
- » Numero di conversioni.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/sponsored-article/>

COSTI

Il costo è molto variabile e dipende dal momento in cui l'articolo viene pubblicato, dai portali (i più popolari sono più costosi), dal CPM e dal tema dell'articolo. Il costo aumenta se l'articolo non è scritto dal proprietario del prodotto/servizio al quale si riferisce.

Scrivere un articolo: 120 euro (tempo necessario, circa ore, 30 euro/ora).

Costo medio di pubblicazione: 1.200 euro a settimana.



IN POCHI PASSI

1. L'oggetto dell'articolo deve essere utile e di valore per il potenziale cliente. Deve soddisfare tutte le sue esigenze e presentargli i vantaggi derivanti dall'acquisto del vostro prodotto/servizio.
2. Il contenuto deve ovviamente essere correlato al prodotto/servizio, ma in un contesto più ampio (se gestiamo un albergo, il tema dell'articolo potrebbe riguardare gli alberghi più famosi o strani del mondo). Seguite il modello AIDA – Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione (richiamate l'attenzione, suscitare l'interesse, stimolare il desiderio di acquistare e convincete il vostro potenziale cliente ad agire).
3. Non utilizzate un vocabolario troppo complicato, parole straniere o espressioni colloquiali.
4. Includete le informazioni più significative all'inizio dell'articolo e quindi completate i contenuti presentati altrimenti, se il lettore non finisce di leggere l'articolo, avrà comunque letto il messaggio più importante.
5. Un articolo sponsorizzato può essere anche l'intervista ad un esperto che raccomanda la marca in questione. La qualifica di esperto ispira fiducia nel lettore.
6. È opportuno prestare attenzione alla forma dell'articolo, anche se il contenuto è più importante. Curate la chiarezza del testo, la divisione in paragrafi, titoli di sezione, sottosezioni. Ricordate inoltre che eventuali infografiche, tabelle, statistiche e foto sono accolte con favore dal lettore. A seconda del media sul quale il testo è pubblicato, vi si possono includere materiali multimediali o collegamenti attivi che fanno riferimento ad un altro sito. Gli elementi visivi non devono tuttavia, sovrastare il contenuto, ma semplicemente "sostenerlo".
7. Un articolo sponsorizzato dovrebbe essere descritto e separato da altri testi, ai sensi della legge sulla stampa.



COME PROMUOVERLA?

- L'articolo sponsorizzato è esso stesso una forma di promozione. Tuttavia, vale la pena ricordare alcune cose:
- » Posizionate i materiali preparati dove i vostri potenziali clienti possono trovarli; è dunque necessario sapere, come si comporta il vostro gruppo target e quali riviste/pagine web/social media visita.
 - » Ovviamente, la soluzione migliore è pubblicare l'articolo in riviste/giornali molto popolari, cosa che comporta, però, un aumento dei costi. Nelle mailing, nelle brochure o sui social media, vale la pena utilizzare degli "abstract", ovvero estratti di testo.
 - » Consigliate ai clienti l'articolo attraverso i social media e gli altri canali di comunicazione ai quali avete accesso.



IL PARERE DELL'ESPERTO

Il consumatore contemporaneo è sempre più resistente ai messaggi sulla stampa. Non solo smette di utilizzarli ma inizia anche ad evitarli. Un buon modo per raggiungere il gruppo target con informazioni sul vostro marchio è utilizzare un articolo sponsorizzato. Il termine "articolo sponsorizzato" è un paradosso. Da un lato dovrebbe essere affidabile, obiettivo e scritto da un giornalista professionista, dall'altro dovrebbe incoraggiare il consumo.

Oggi i consumatori sono oberati di informazioni, per cui la cosa fondamentale è distinguersi tra la folla. Non basta pagare perché l'articolo sia sulla homepage di un sito web o su una delle prime pagine di una rivista. La cosa più importante è attirare l'attenzione del lettore. Sulle pagine web è possibile farlo utilizzando un titolo interessante e breve con una foto che induce il lettore a continuare la lettura dell'articolo sul sito web.

Per evitare che un potenziale cliente abbandoni la pagina con l'articolo subito dopo l'apertura, il contenuto deve riguardare un argomento interessante e di valore. Anche se ai sensi della legge sulla stampa, un testo sponsorizzato deve essere adeguatamente contrassegnato e distinguersi dagli altri articoli, il suo contenuto non dovrebbe associarsi immediatamente ad azioni di marketing. Va bene quando si riferisce ai temi di attualità che potrebbero interessare il vostro gruppo target.

Vale la pena sempre essere obiettivi anche se è difficile, dal momento che un articolo sponsorizzato si basa sulla descrizione dei reali benefici derivanti dall'uso del prodotto o servizio in questione. Tuttavia, dovremmo lasciare la scelta al lettore.

Grażyna Stefańska, NF.pl editor

NEWSLETTER

Definizione

La newsletter è una forma di pubblicità, inviata periodicamente ad un gruppo specifico di persone. Si tratta di una pubblicazione distribuita regolarmente, che verte per lo più su un tema principale interessante per un gruppo target. La newsletter viene inviata via e-mail agli abbonati ed assume diverse forme: a volte è un ampio set di informazioni, che fanno riferimento ad articoli pubblicati sul web, o semplicemente contenenti il testo completo. Una forma molto popolare è quella dedicata agli eventi o alle promozioni più recenti, dei quali i lettori possono conoscere gli ultimi sviluppi. L'abbonamento ad una newsletter può essere a pagamento, ma generalmente è gratuito.

Le newsletter di solito vengono utilizzate dai proprietari dei siti web per comunicare e farsi pubblicità presso i loro lettori. In passato la newsletter era una forma di rivista scientifica rapida fotocopiata ed inviata agli abbonati interessati.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Articoli sponsorizzati
Newsletter Infografiche
Guide e depliant
Social media

PUNTI DI FORZA

- » Permette di comunicare e di informare i clienti su un argomento specifico;
- » Crea e costruisce relazioni con i clienti;
- » Bassi costi;
- » Facile consegna agli abbonati;
- » Canale per la pubblicità di nuovi prodotti e servizi;
- » Aiuta a raggiungere i gruppi target – clienti che hanno già espresso un interesse verso i prodotti dell'azienda.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Per ricevere una newsletter, il cliente deve fornire il suo indirizzo e-mail ma alcune persone non vogliono condividere i loro dati personali;
- » I filtri potrebbero bloccare le newsletter sugli account di posta elettronica dell'abbonato;
- » Si può perdere tra le decine di e-mail degli utenti;
- » I lettori si possono infastidire se le ricevono troppo spesso ed è facile perdere l'interesse degli abbonati;
- » È difficile trovare il giusto equilibrio tra frequenza e contenuti.

BUONE PRATICHE

- + Aggiornamenti frequenti – ma non più di due volte a settimana;
- + Contenuti interessanti e pertinenti;
- + Invio regolare;
- + Aggiunte multimediali: video, audio, immagini, ecc.;
- + Condividere la vostra esperienza ed intuizione.

CATTIVE PRATICHE

- ✗ Post troppo rari;
- ✗ Troppe informazioni;
- ✗ Informazioni troppo brevi e mancanza di sostanza;
- ✗ Informazioni datate;
- ✗ Inviare le newsletter nel momento sbagliato.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero di newsletter inviate;
- » Numero di aperture;
- » Click-through;
- » Aumento degli abbonamenti.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/newsletter/>

COSTI

Aggiornamenti: almeno una volta alla settimana.
Costo: grafica, multimedia, tempo dell'autore (2 ore a settimana) = 250 euro+ 240 euro/mese.



IN POCHI PASSI

1. Fissate i vostri obiettivi e prendete conoscenza di quello che volete raggiungere con la newsletter e di chi sono i vostri lettori.
2. Individuate un oggetto accattivante per la vostra e-mail – questo è necessario perché l'utente apra la newsletter. Il titolo dovrebbe essere unico, breve e facilmente comprensibile.
3. Progettate il contenuto e prestate attenzione al formato. Il contenuto deve essere di facile lettura (brevi paragrafi, titoli di sezione, elenchi puntati) e deve avere delle caratteristiche ripetibili (il destinatario non avrà dubbi sul messaggio ricevuto).
4. Aggiungete degli elementi visivi – gli elementi grafici supportano il messaggio, ma dovrebbero essere trattati come contenuti complementari, non come il messaggio principale.
5. Non dimenticate la “call-to-action” (chiamate gli utenti a compiere l'azione che vi aspettate).
6. Create un calendario di invio. Ricordatevi di creare ed inviare la newsletter regolarmente.
7. Sperimentate la vostra newsletter e testatela. Non dimenticate di aggiornare il vostro sito/blog prima di inviare una newsletter con il link ai canali di comunicazione utilizzati.



COME PROMUOVERLA?

- » Posizionate la finestra per l'iscrizione alla newsletter nella parte superiore del vostro sito web (la posizione migliore è in alto a destra). La maggior parte delle persone non scorrono il sito web, quindi è meglio riservare la sua parte superiore a questo scopo. La finestra di sottoscrizione dovrebbe distinguersi dal resto della pagina, per il colore diverso.
- » Utilizzate finestre d'iscrizione dinamiche (con messaggio breve e tasto di chiusura). Assicuratevi che il visitatore la veda soltanto una o due volte (capping) e che non sia un pop-up ordinario.
- » Posizionate il modulo di iscrizione alla newsletter sotto contenuti di del sito web unici e di valore. Se al lettore piace l'articolo o il case studio, si iscriverà volentieri.
- » Utilizzate i social media. Preparate/acquistate applicazioni speciali attraverso le quale potrete raccogliere le iscrizioni alla newsletter.
- » Potete anche offrire un “ premio” sotto forma di contenuto di valore (ad esempio un report, i risultati di una ricerca, una case study) in cambio dell'iscrizione alla mailing list.



IL PARERE DELL'ESPERTO

La newsletter vi permette di raggiungere i destinatari direttamente e in un modo molto semplice, ma siate consapevoli che questi dedicheranno soltanto pochi secondi al vostro messaggio. Cercate quindi di utilizzarlo al meglio. Create dei contenuti esaustivi e di valore. Definite con chiarezza ciò che vi aspettate dai destinatari e che cosa potete offrirgli in cambio. Una buona attenzione all'aspetto estetico e alla chiarezza del layout devono completare il quadro. Una cosa è certa: per leggere il vostro messaggio, per prima cosa bisogna aprirlo, e questo generalmente dipende dall'oggetto: più il contenuto del vostro messaggio è corretto ed accattivante, meglio è. Il segreto del successo sono comunque le idee, la creatività il tramite.

Mentre preparate la newsletter e realizzate i contenuti, dovete porvi qualche domanda: se ricevessi questa newsletter la aprirei, la leggerei, farei quello che si aspetta l'autore? Provate a fare qualcosa del genere. La chiave di successo della vostra newsletter la realizzazione sistematica di contenuti nuovi, con una frequenza tale che i lettori non si dimentichino di voi ma senza annoiarli o infastidirli. Assicuratevi inoltre che la vostra newsletter sia leggibile su tutti i dispositivi, compresi i cellulari. Infine, verificate che non vada a finire nello SPAM.

Ovviamente tutti controllano la percentuale di click-through e le conversioni, ma trattare argomenti diversi, creare messaggi e pianificare l'ora di invio che renda più probabile l'apertura e la lettura delle vostre email è davvero faticoso. La cosa più importante da fare è cercare di adeguare tutti gli elementi (creazione, oggetto, forma e ora di invio) alla campagna pubblicitaria dedicata al vostro gruppo target.

Maciej Kaźmierczak, Nowoczesna Firma

PRESENTAZIONI ONLINE

Definizione

La presentazione online che può assumere diverse forme: diapositive, immagini, link, social media feed, video e materiali audio, documenti e visualizzazioni di presentazioni interattive. Il programma più popolare per la creazione delle presentazioni è Power Point, ma ci sono anche altri creatori di presentazioni on-line in grado di realizzare presentazioni multimediali.*

Generalmente si utilizzano tre tipi di presentazioni online: diapositive (presentazioni PowerPoint online caricate su un sito web e collocate su un visualizzatore), presentazioni audio narrate (slide di presentazione con narrazione audio sincronizzato) e presentazioni video interattive (presentazioni interattive che possono essere dotate di funzionalità aggiuntive come i gesti del narratore e le espressioni facciali).

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Webinar
Presentazioni Video
online Trasmissioni online
Infografiche

PUNTI DI FORZA

- » Facilità d'uso;
- » Disponibilità per chi ha una connessione Internet;
- » Basso costo;
- » Il contenuto può essere modificato, rivisto e aggiornato;
- » Presentazioni video interattive permettono di comunicare con gli utenti;
- » Può essere utilizzato su richiesta.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Gli utenti devono disporre di una connessione Internet;
- » Richiede tempo;
- » Il modulo di diapositive costringe il presentatore a ridurre argomenti complessi ad un insieme di punti elenco;
- » Alcuni format di file audio e video potrebbero non essere supportati dal sistema operativo del computer;
- » A volte, animazioni e modelli di background possono distrarre gli utenti.

BUONE PRATICHE

- + Semplice, facile da capire;
- + Diapositive concise;
- + Aggiunte multimediali: video, audio grafica, ecc.;
- + Coinvolgere gli utenti;
- + Interessante, contenuti dinamici – informazioni da risorse pubbliche e private.

CATTIVE PRATICHE

- × Diapositive complicate;
- × Modifica della struttura di diapositive;
- × Nessun intrattenimento;
- × Poche o troppe diapositive;
- × Diapositive contenenti troppe informazioni.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Link inbound;
- » Numero di visite;
- » Click-through;
- » Numero delle condivisioni sui social media;
- » Numero di commenti.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/online-presentation/>

COSTI

Il costo dipende dal tipo di presentazione e dal materiale aggiuntivo.

Costo medio: circa 20 euro per le diapositive.

Modifica diapositive (preparazione propria) – circa 4 euro a diapositiva

Risorse proprie: grafica, multimedia, tempo dell'autore (4 ore) = 250 euro + 120 euro.



IN POCHI PASSI

1. Scegliete il tipo di presentazione on-line che intendete utilizzare. Potete farlo nel modo più semplice, creandola con PowerPoint e mettendola online; tuttavia, utilizzando strumenti più avanzati, otterrete un effetto migliore.
2. Sul mercato sono disponibili numerosi strumenti per la creazione di presentazioni multimediali on-line (ad esempio Prezi, Zoho Show, Emaze), che garantiscono risultati davvero sorprendenti in termini di aspetto e varietà di effetti. Se volete distinguervi dalla massa e stupire il vostro pubblico, iniziate quindi a familiarizzare con essi.
3. Per preparare una presentazione di buona qualità (modelli di presentazione, uploading multimediale, aggiunta di forme, frame e icone; importare le presentazioni in PowerPoint, possibilità di aggiungere e spostare le diapositive) di solito è sufficiente la versione gratuita di uno degli strumenti elencati sopra, ma per avere più spazio libero sul disco o utilizzare la presentazione solo per voi stessi, dovrete acquistare la versione Pro. Grazie ad un codice speciale, potete caricare la presentazione pronta sul vostro sito o esportarla in un file in diversi formati.
4. Nella presentazione online, come in tutte le presentazioni, contenuto e forma sono gli elementi più importanti. La presentazione non deve essere sovraccaricata di informazioni in modo da facilitare la lettura (non riempite le diapositive pagine di testo). Le diapositive devono includere un titolo; dividete il testo in parti più piccole utilizzando sezioni, paragrafi, sottolineando il carattere o utilizzando il grassetto in alcune parti. Applicare la regola "meno è meglio".
5. Alcuni strumenti permettono di aggiungere una narrazione audio o ulteriori funzionalità (come ad esempio la possibilità di vedere il viso o i gesti di chi parla).



COME PROMUOVERLA?

- » Pubblicate la presentazione sul vostro sito web.
- » Posizionate il link alla presentazione sui social media.
- » Chiedete ai vostri contatti e partner aziendali di condividere la presentazione.
- » La presentazione può diventare una ricompensa per l'utente vi lascia i suoi dati.
- » Potete vantarsi di una presentazione di valore nelle mailing – sullo stesso argomento – inviate ai clienti.



IL PARERE DELL'ESPERTO

La presentazione online rappresenta attualmente una delle principali forme di comunicazione e costruisce la vostra immagine e credibilità nei confronti della clientela. La forma e il modo della presentazione devono essere adattate al carattere del messaggio, all'impresa e soprattutto, ai destinatari e alle circostanze della sua ricezione.

Le presentazioni destinate ad un ampio spettro di pubblico devono includere informazioni cruciali, foto/grafica e registrare nella memoria di chi ascolta il contenuto e i dati più significativi (dal vostro punto di vista). Per questo sono fondamentali un buon flusso d'informazioni, un messaggio breve e comprensibile ed una sintesi chiara. D'altra parte, la caratteristica principale delle presentazioni online, è l'efficace utilizzo di una grande quantità di contenuti illustrati attraverso grafici.

Gli strumenti che usiamo per creare le presentazioni dovrebbero – come sempre – essere adeguati al carattere stesso della presentazione. E così, presentazioni diffuse online dovrebbero essere create in formati facilmente disponibili (apribili e modificabili su diverse piattaforme) – come MS PowerPoint o Apple Keynote. Non è consigliabile utilizzare shift o animazioni spettacolari – ostacolano la ricezione del contenuto effettivo e causano molti problemi nella pubblicazione on-line (ad esempio su SlideShare.com). Per conseguire l'effetto "wow", potete utilizzare strumenti "appariscenti" come ad esempio Prezi.

Łukasz Banach, R & S Manager, GoldenLine

APPLICAZIONI MOBILE PER CELLULARI

Definizione

L'applicazione mobile (o App) è un programma software progettato per gli smartphone e/o altri dispositivi mobili. L'obiettivo principale è quello di acquisire il maggior numero di utenti possibile e di impegnarsi a fornire qualità a determinati gruppi target. Consente di personalizzare un telefono cellulare o un altro dispositivo mobile secondo le esigenze dell'utente. Generalmente le applicazioni sono facili da reperire e da installare (gratuitamente o a pagamento). Un'applicazione mobile application, conosciuta anche come App, è stata resa popolare da Apple. Le applicazioni solitamente sono disponibili attraverso piattaforme di distribuzione, come App Store, Google Play, Windows Phone Store e BlackBerry App World.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Newsletter
Applicazioni Blog
mobile Social media

PUNTI DI FORZA

- » Utile per schermi di piccole dimensioni, ad esempio per gli smartphone;
- » Si può utilizzare su interazioni locali, GPS, macchine fotografiche, tap, strumenti del telefono;
- » All'applicazione possono essere aggiunti alcuni annunci pubblicitari;
- » E' più veloce accedere all'applicazione che cercare informazioni utilizzando un computer;
- » Forma di marketing più efficace del marketing tradizionale, ad esempio, cartelloni pubblicitari.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Richiede investimenti a lungo termine;
- » Necessità di frequente aggiornamento;
- » Gli utenti devono prima scaricare l'applicazione;
- » Le domande devono essere collocate in un certo storage, come app store;
- » Sovraccarico di dati immagazzinati;
- » Costi di sviluppo e di marketing;
- » Necessità di progettazione per più piattaforme.

BUONE PRATICHE

- + Progettare per diverse piattaforme;
- + Notizie e punti elenco;
- + Interazioni scrittore-lettori-scrittore;
- + Visualizzazione flessibile adatta a schermi di varie dimensioni;
- + Evitare Flash, utilizzando video o HTML5.

CATTIVE PRATICHE

- × Utilizzo di contenuto non pertinente;
- × Nessun menu di navigazione a vista su ogni schermo;
- × Scorrimento;
- × Basso contrasto;
- × Nessun collegamento a informazioni aggiuntive.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Commenti;
- » Numero di download;
- » Tasso degli aggiornamenti;
- » Tempo speso.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/mobile-application/>

COSTI

Necessità di aggiornamento: una volta al mese.
Costo: a partire da 1.000 euro (per un'applicazione semplice) fino a 10.000 euro.



IN POCHI PASSI

1. Pensate a quello che volete ottenere con l'applicazione mobile e quali vantaggi avranno i vostri clienti. Qual è il concetto di applicazione, perché scaricarla?
2. Sul mercato ci sono varie piattaforme che vi permettono di creare applicazioni mobile, senza l'assistenza di professionisti. Questi creator funzionano in modo simile a quelli che vengono utilizzati per creare siti, infografiche ecc. e sono abbastanza accessibili. Generalmente l'utilizzo dello strumento è gratuito, mentre la pubblicazione dell'applicazione sui negozi online è a pagamento.
3. Sfogliate le applicazioni della concorrenza e fate una ricerca approfondita. L'aspetto di alcuni elementi ripetitivi nelle app (ad esempio moduli di registrazione) deve essere conforme agli standard adottati in questo ambito.
4. Prima di progettare un'applicazione (il modo più semplice è quello di disegnare un modello semplice su carta) pensate al contesto in cui sarà utilizzata. Descrivete gli scenari del suo utilizzo (dove, quando, chi e in quali situazioni). Questo vi aiuterà ad elaborare il design.
5. Ogni piattaforma di applicazioni mobile ha le proprie linee guida e modelli, che dovete ricordare se pensate di inserire la vostra applicazione non soltanto su Google Play. Controllate le linee guida dei produttori dei sistemi operativi sui siti web.
6. Il livello grafico deve essere facile da leggere (alto contrasto, senza abbellimenti inutili, background semplice). Leggete articoli sulla fruibilità e su finger-friendly design. Riducete al minimo la necessità di inserire dati.
7. Ricordate di usare gesti (navigazione dell'applicazione).
8. Non dimenticate di testare l'applicazione e di introdurre correzioni, se necessarie.



COME PROMUOVERLA?

- » Promuovete l'applicazione sul vostro sito web; tra gli utenti che lo consultano (potete anche inserire informazioni sull'applicazione su una barra in alto con l'opzione download).
- » Ottimizzate la descrizione dell'applicazione sull'App Store e su Google Play in termini di parole-chiave che possono essere ricercate dal vostro gruppo target.
- » Promuovete la vostra applicazione sui social. Con la campagna a pagamento, raggiungerete coloro che volete raggiungere (FB offre pubblicità incoraggiando ad acquistare le applicazioni delle applicazioni mobile).
- » Se avete la lista dei numeri di cellulare dei vostri clienti, inviategli un messaggio di testo che li incoraggi a scaricare l'applicazione con il link al sito web e i riferimenti alle versioni successive.
- » Utilizzate incentivi per indurre il cliente a scaricare l'applicazione (codice di sconto, offerta speciale, ecc.)
- » Un altro tipo di promozione consiste nella visualizzazione di un annuncio all'interno di altre applicazioni mobile, offerto dalle piattaforme appositamente progettate per questo scopo.



IL PARERE DELL'ESPERTO

Nel content marketing o nel business in generale, investire in applicazioni mobile è imprevedibile e rischioso. Da un lato, dobbiamo tener presente che negli ultimi anni, sono usciti numerosi modelli di cellulari e numerose app: tutti hanno un cellulare, quindi perché non dovrete sviluppare un'applicazione mobile anche voi? D'altra parte però, il settore delle applicazioni mobile è molto difficile – alcuni lo paragonano addirittura ad Hollywood – se il film non ha successo nel primo fine settimana che segue alla prima, sarà un fallimento. L'80% delle applicazioni per cellulari sono così poco interessanti che non vengono neanche inserite nella lista delle applicazioni.

Pertanto i produttori di applicazioni devono rispondere alla domanda chiave: da dove e come il nostro cliente verrà a conoscenza dell'app? Quanto sarà motivato a scaricarla e a lanciarla? Soltanto dopo che saremo in grado di rispondere a queste domande potremo iniziare a produrre applicazioni mobile.

Un altro tema particolarmente importante per i produttori, è trasformare l'utilizzatore in un utente fedele. In media, ben il 75% delle applicazioni scaricate su smartphone vengono utilizzate una volta sola. E' fondamentale quindi progettare l'applicazione in modo tale da evitare i cosiddetti percorsi vuoti o schermate vuote (o nelle quali non c'è nulla per i principianti). È altresì importante garantire all'utente una regolare introduzione all'applicazione in modo che sappia fin da subito qual è lo scopo dell'applicazione e come funziona e tracciare la curva di apprendimento affinché durante l'utilizzo dell'app possa scoprirne sistematicamente le nuove opzioni e funzionalità.

Igor Farafonow, Uxeria

INFOGRAFICA

Definizione

L'infografica è una presentazione di informazioni chiara ed accattivante, in forma più grafica e visuale che testuale. La grafica aiuta il lettore a comprendere alcuni processi complicati o semplicemente a mostrare qualche parte dell'informazione in una forma interessante volta ad attirare l'attenzione dell'utente. Possiamo trovare diversi tipi di infografica (statistiche, grafici, istogrammi, dati cartografici, mappe sequenziali, ecc.), ma l'obiettivo principale è quello di renderla condivisibile tra più persone. L'infografica si compone di 3 parti: il visivo, il contenuto ed alcuni approfondimenti dei dati presentati. L'infografica può essere uno strumento per l'apprendimento e l'informazione, nonché un modo per costruire la brand awareness. Le immagini vengono trasferite al nostro cervello più velocemente del testo, per questo l'infografica è uno strumento particolarmente efficace.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Blog Social media
Infografiche e-book
Libro Bianco Articoli sponsorizzati

PUNTI DI FORZA

- » E' più probabile che si legga l'infografica rispetto agli articoli di testo;
- » Educa ed informa in modo accattivante;
- » Costruisce la brand awareness ed è molto meno costosa di campagne standard di marketing online;
- » Contribuisce ad aumentare la SEO;
- » Mostra numerose informazioni in spazi ridotti.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Può distrarre le persone;
- » Possibilità che i numeri dei dati possano essere schiacciati;
- » I lettori interpretano i dati da soli;
- » A qualcuno può sembrare troppo infantile;
- » Può distorcere i dati.

BUONE PRATICHE

- + Argomento interessante;
- + Titolo accattivante;
- + Include molti grafici e statistiche;
- + Promozione attraverso i social media.

CATTIVE PRATICHE

- × Troppo testo;
- × Sfondo bianco;
- × Mancanza di promozione;
- × Informazioni troppo dettagliate.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Link interni;
- » Pagine visitate;
- » Condivisione sui social;
- » Tempo speso sul sito web.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/infographic/>

COSTI

Costo

(creazione propria):

Dipende dal tipo di infografica e dal numero di elementi grafici e di altri elementi – da 200 euro.

grafica, multimedia, tempo di lavoro (2 giorni) = 350 euro + 480 euro.



IN POCHI PASSI

1. Stabilite che cosa volete trasmettere – non create un'infografica soltanto perché è di moda. L'infografica dovrebbe essere una parte del vostro piano di comunicazione.
2. Il contenuto è il Re – le informazioni devono essere verificate e aggiornate, ricercatele in vari studi, report, e-book. Citate gli esperti.
3. Ovviamente gli elementi grafici e i contenuti dipendono dall'argomento, ma non abbiate timore di aggiungere grafici e dati statistici. Accrescono la possibilità che l'infografica sia condivisa.
4. Dite chi ha creato l'infografica. Potete inserire anche il logo della vostra azienda.
5. Chiamate all'azione gli utenti che hanno espresso un'opinione positiva sulla vostra infografica (se gli piace quello che stanno leggendo, invitateli a cliccare su "condivi" "mi piace").



COME PROMUOVERLA?

- » Pubblicate l'infografica su tutti i canali (ad esempio blog, social media).
- » Fornite la licenza per l'utilizzo della vostra infografica – in questo gli utenti sapranno che hanno il permesso di condividerla. Stabilite però la condizione che il sito web che pubblica l'infografica inserisca un link ad essa.
- » Se avete una mailing list, informate gli utenti che avete realizzato un'infografica.
- » Coinvolgere i vostri contatti privati nella promozione dell'infografica.



IL PARERE DELL'ESPERTO

Una infografica coinvolgente dovrebbe raccontare una storia. È piacevole scoprire da soli quello che ha in mente l'autore e l'infografica può darci questa soddisfazione. Le infografiche non devono vendere, ma parlare. Una serie di numeri messi a caso, indicazioni sugli asset aziendali o informazioni sui punti vendita esistenti in una data area geografica, non attraggono l'utente. Al contrario, è possibile coinvolgerlo raccontando la storia di un uomo che ha un problema reale, lo stesso al quale è rivolta l'infografica.

Utilizzate esempi che ispirano e case study. Mentre illustrate, in modo consequenziale, il processo da seguire e le difficoltà da affrontare per trovare la soluzione al problema, inserite dei riferimenti alla vostra offerta in termini di prodotto/servizio.

Oltre ai consigli generali, l'infografica dovrebbe avere dei punti di contatto con i vostri prodotti/servizi. Menzionarli occasionalmente senza indicarli come scelta migliore, stimolerà la fantasia dell'utente in modo efficace. Mantenere le giuste proporzioni tra testo e grafica è il modo migliore per utilizzare la grafica piuttosto che semplici testi descrittivi. Dopo tutto, lo sviluppo della percezione visiva ha accompagnato l'umanità fin dagli albori mentre la scrittura è una scoperta relativamente recente che richiede un inevitabile e complesso processo mentale di rielaborazione. Da qui il vecchio detto che una foto può sostituire migliaia di parole.

Rafał Dubrawski, Lead Generator Manager, LeadGenerator.pl

E-BOOK

Definizione

L'e-Book è un libro in formato elettronico visualizzabile sullo schermo di un computer o su un dispositivo palmare che può essere realizzato o convertito in formato digitale. Sostanzialmente non contiene solo testo, ma anche immagini, audio e video, animazioni. Può avere diversi format (PDF, PDA, EPUB) e si può scaricare sia gratuitamente che a pagamento. L'e-book presenta elementi tipici del libro di carta, come la copertina, il titolo, l'autore, l'indice, i capitoli, le foto. In realtà, è una copia autentica del libro, è possibile sfogliarlo, ma sullo schermo del dispositivo. La differenza principale tra un e-book e un libro tradizionale è la possibilità illimitata di diffusione e distribuzione, di solito eseguita sulla rete. Il prezzo di molti e-book (soprattutto bestseller) è simile a quello dei libri di carta. Gli e-book sono stati ideati per essere letti sui lettori di e-book, ma anche su computer o smartphone. Molti e-book sono disponibili gratuitamente su Internet ed è possibile effettuare un backup di recupero se ci sono problemi.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Libro Bianco Case Study
e-book Blog
Articoli sponsorizzati

PUNTI DI FORZA

- » Flessibilità;
- » E' mobile;
- » Risparmia spazio;
- » Effetti multimediali (animazioni, effetti sonori);
- » Impossibilità di perdita o danno;
- » Testo ricercabile e linkabile.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Pirateria;
- » Richiede attrezzature (computer, lettore di e-book);
- » La mancanza di elettricità o la batteria scarica ne rendono difficile la lettura;
- » Per alcuni lettori non andrà a sostituire un libro;
- » I lettori di e-book hanno dei limiti.

BUONE PRATICHE

- + Progettazione grafica interessante;
- + Aggiunte multimediali: video, audio, immagini, ecc.;
- + Grande numero di recensioni;
- + Promozione attraverso i social media;
- + Interattività.

CATTIVE PRATICHE

- × Nessuna revisione;
- × Grafica troppo fitta;
- × Mancanza di interattività;
- × Proporzioni pagina sbagliate;
- × Nessun formato per gli schermi più piccoli.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero di download;
- » Numero di conversioni;
- » Condivisioni sui social media.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/e-book/>

COSTI

Costo: grafica, multimedia, tempo dell'autore (3 settimane, 100 pagine, da 25 euro a pagina = 600 euro + da 2.500 euro.



IN POCHI PASSI

1. Decidete il formato del vostro e-book. Su Internet il più comune è il PDF, ma non permette una lettura confortevole su tutti i tablet. Attualmente i formati più popolari sono ePUB o MOBI. Cercate su Internet il software gratuito per la creazione di libri nel formato prescelto. Se avete un e-book in PDF, con gli strumenti gratuiti disponibili online potrete convertirlo in e-pub.
2. Scegliete un argomento accattivante per il vostro gruppo target e assicuratevi che l'e-book gli risolva un problema rilevante.
3. Raccogliete materiale per l'e-book, informatevi sull'argomento cercando tra riferimenti bibliografici e in rete. Utilizzate i vostri materiali e la vostra esperienza personale.
4. Un e-book deve contenere un titolo accattivante, un indice dei contenuti, un layout chiaro ed un contenuto unico e di valore. La copertina, che è la prima pagina che il lettore si trova davanti, dev'essere ben progettata e curata.
5. Ricordatevi che è molto importante una formattazione appropriata. Il font, i paragrafi, la divisione del testo in sezioni più corte rendono facilitano la lettura dell'e-book.



COME PROMUOVERLA?

- » Promuovete l'e-book nei dibattiti, sui forum di settore e sui social media. Utilizzate anche i vostri contatti personali, presentate loro il vostro e-book e chiedetegli di diffondere informazioni su di esso.
- » Ci sono molte piattaforme di self-publishing (i.e. autopubblicazione) grazie alle quali è possibile promuovere e vendere l'e-book. Scegliete un editore che abbia una vasta gamma di distribuzione.
- » Se disponete di fondi per la promozione, valutate l'opportunità di fare pubblicità a pagamento attraverso un editore professionista.
- » Potete promuovere l'e-book anche creando una pagina di destinazione (i.e. landing page) o un blog su cui posizionarlo e, magari, venderlo.
- » Assicuratevi che coloro che lo hanno letto, lo abbiano commentato sui social media/ blog. È possibile inserire anche le recensioni dell'e-book sulla pagina di destinazione.
- » Inviare una mail di informazione sui benefici derivanti dalla lettura dell'e-book.



IL PARERE DELL'ESPERTO

L'e-book è uno strumento perfetto che permette, al lettore di acquisire le conoscenze cercate in pochi click, e all'autore di raggiungere, altrettanto rapidamente, un lettore interessato all'argomento. Ai tempi di Internet, la cosiddetta barriera all'ingresso è zero – teoricamente chiunque può creare un e-book e distribuirlo in qualsiasi modo. Questo ovviamente, ha dei vantaggi, ma anche un inconveniente: un grande caos di informazioni, che rende difficile estrapolare materiale di alta qualità dalle conoscenze disponibili.

Per evitare che questo si verifichi partite dal presupposto che dovete creare un e-book come se fosse un libro classico e garantirne la qualità, nonché un'elaborazione dettagliata, sia in termini di oggetto che di editing. Il contenuto deve essere adattato con precisione ai formati e-reader. Gli autori degli e-book spesso creano testi in Word e li salvano in formato PDF per iniziare la distribuzione, laddove diversi lettori hanno diversi requisiti di formattazione. Contemporaneamente è molto facile preparare file di testo per formati come .mobi e .epub, grazie ai quali il lettore sarà in grado di accedere ed utilizzare comodamente il contenuto. Non dovete dimenticarvi di correggere, cambiare e completare il contenuto, anche dopo il lancio dell'e-book. Una volta lasciatovi alle spalle il lavoro principale, dovrete pensare alla creazione di una versione cartacea.

Relativamente al prezzo di distribuzione dell'e-book, testatelo: spesso è meglio venderlo ad un prezzo più basso, tale da consentirvi di conquistare un pubblico più ampio e di realizzare maggiori ricavi.

Marcin Osma, autore del libro "Business is going away"

LIBRO BIANCO

Definizione

Un libro bianco è una via di mezzo tra un report e una brochure che ha lo scopo di istruire il lettore e allo stesso tempo di aumentare le vendite e la promozione del prodotto/servizio. Gli argomenti del libro bianco possono essere molto diversi, inoltre, può contenere alcuni elementi grafici. Questo strumento è considerato come uno dei più utili per generare seguaci, informare i potenziali clienti e mostrare una leadership in un settore specifico. Il concetto di Libro bianco si basa sulla raccomandazione dei vostri prodotti/servizi, ma senza pubblicità esplicitamente invadente. Il lettore dovrebbe venire a conoscenza della vostra offerta, in qualche modo "incidentalmente" nella discussione di un argomento per lui rilevante.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Presentazioni online
Articoli sponsorizzati
Infografiche
Libro Bianco
Guide e depliant Case Study

PUNTI DI FORZA

- » Convalida la credibilità dell'organizzazione;
- » Aumenta l'efficacia del marketing;
- » Rafforza la posizione competitiva dell'azienda;
- » Supporta le vendite;
- » Accelera la crescita dei ricavi, aumentando il flusso di seguaci;
- » Favorisce la crescita del numero di utenti/clienti.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Gli errori commessi durante la stesura del libro bianco possono scoraggiare i clienti/utenti;
- » Richiede tempo;
- » Occorre convincere e incoraggiare le persone a leggerlo;
- » Può essere noioso per i clienti a causa della sua lunghezza;
- » Non è facile trovare un esperto per la stesura di un libro bianco.

BUONE PRATICHE

- + Titoli che catturano l'attenzione;
- + Aggiunta di elementi grafici;
- + Contenuto focalizzato sugli obiettivi degli utenti/clienti;
- + Linguaggio chiaro e comprensibile;
- + Utilizzo di sottotitoli e punti elenco;
- + Descrizione dei vantaggi per i clienti.

CATTIVE PRATICHE

- × Scrivere di voi stessi/azienda/progetto invece di scrivere di ciò che è importante per gli utenti/clienti;
- × Stesura del libro bianco per il pubblico sbagliato;
- × Uso di termini complicati;
- × Contenuto troppo corto o troppo lungo (tra le 3 e le 14 pagine);
- × Scrivere circa le caratteristiche del prodotto/servizio/progetto invece che dare informazioni sui benefici per i clienti.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero di download;
- » Numero di seguaci;
- » Condivisione sui social media.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/whitepaper/>

COSTI

Costo: grafica, multimedia, tempo dell'autore (1 settimana) = 350 euro + 1.200 euro.

IN POCHI PASSI

1. Scrivete il Libro bianco pensando ai vostri clienti: ai loro bisogni e ai benefici che ne trarranno. L'argomento del libro bianco dovrebbe comprendere esattamente questi due aspetti, ovviamente correlati al vostro prodotto/servizio. Non fate report sui temi poco pratici e troppo complicati per il cliente medio della vostra azienda.
2. Il Libro bianco dovrebbe promuovere i vostri prodotti/servizi in modo intelligente. Dovrebbe essere scritto in modo tale che i lettori non avvertano alcuna forma di pubblicità invadente da parte vostra. L'ideale è presentare l'argomento in modo tale che dopo averlo letto il lettore non possa riconoscere l'azienda che ci sta dietro. Non, abbiate timore di confrontarvi con la concorrenza e di menzionarla, ma cercate di individuare le aree in cui il vostro prodotto/servizio risulta migliore e presentate dati funzionali a questo scopo (anche se non siete i leader, ma detenete la seconda o terza posizione).
3. Utilizzate dati forti – i numeri parlano ai consumatori in modo più efficace; fornite sempre le fonti. Utilizzate un linguaggio semplice e facilmente comprensibile, evitando espressioni colloquiali. Ponete delle domande e fornite le risposte. Infine, riassumere brevemente le informazioni più importanti.
4. La visualizzazione del Libro bianco è una questione rilevante a cui va prestata particolare attenzione. L'aggiunta di foto o grafici renderà la pubblicazione più attraente per il lettore.
5. Durante la creazione di contenuti, dovete prestare attenzione non soltanto alla sostanza ma anche alla materia. Quando elaborate i paragrafi, ricordatevi di inserire dei dati numerici a conferma delle vostre argomentazioni, dividete il testo in parti più piccole: così il Libro bianco risulterà più chiara lettura.
6. Alla fine del libro bianco, citate altre pubblicazioni della vostra azienda e inserite i rispettivi link.

COME PROMUOVERLA?

- » Create una pagina di destinazione per il vostro libro bianco, dove presentare i vantaggi di leggerlo e informare il lettore che leggendolo troverà la soluzione al suo problema.
- » Un modo per guadagnare contatti è condividere la prima pagina del libro bianco (ad esempio, il resto della pubblicazione può essere ottenuto, lasciando il proprio contatto).
- » Informazioni specifiche contenute nel Libro bianco possono essere inviate, come notizie, ai siti web del settore, con il riferimento alla pubblicazione per ulteriori informazioni.
- » Inviare mailing che danno notizia della pubblicazione e indicano dove trovarla.
- » Annunciate la pubblicazione sui blog e sui social media del settore.

IL PARERE DELL'ESPERTO

Realizzare un Libro bianco non è facile ma può portarvi risultati sorprendenti. Grazie ad esso, la vostra azienda può accreditarsi come esperto del settore e soprattutto, acquisire nuovi clienti. Cosa è bene fare allora perché ciò si realizzi? Innanzitutto analizzate il gruppo a cui è destinato il vostro Libro bianco. Pensate quali problemi ha e cosa può persuaderli ad utilizzare i prodotti/servizi della vostra azienda. Sulla base di questo, definite l'argomento e il layout.

L'argomento del libro bianco deve essere accattivante. Il cliente dovrebbe avere la sensazione che lasciando i propri dati di contatto riceverà in cambio qualcosa di prezioso. Ricordate che l'utente non vuole leggere ancora una volta informazioni sul vostro prodotto o sui vantaggi di lavorare con la vostra azienda. Ha bisogno di informazioni, novità, qualcosa lo stimoli ad agire.

Il compito del Libro bianco è quello di aumentare l'interesse e la volontà di essere migliore sul mercato, cosa che accadrà grazie alla collaborazione con la vostra azienda. Guidate il cliente attraverso l'intero processo di definizione per mostrargli finalmente la panacea per i loro mali. Tenete a mente che il compito del Libro bianco non è vendere qui e adesso, ma costruire la consapevolezza, riportando alcuni trend e soluzioni di mercato. Evitate nozioni complicate e terminologia specialistica – non tutti possono conoscerla. Per rendere il libro bianco più vario, potete utilizzare immagini, elenchi puntati, infografiche, che agevolano significativamente la lettura. Rileggete sempre il testo con occhio critico – preferibilmente un giorno dopo la sua realizzazione. Vi consiglio di consultare gli amici: chiedetegli di giudicare se quello che avete scritto è chiaro.

Agata Szoka, Specialista di marketing, Fundacja Obserwatorium Zarządzania

EVENTI IN-PERSON

Definizione

Gli eventi in-person come conferenze, fiere e workshop possono portare numerosi benefici per l'organizzatore. Questi eventi sono indicati dai marketer come una tra le più efficaci strategie di CM. Prima di tutto, contribuiscono ad aumentare le vendite e costituiscono una grande opportunità per informare i potenziali clienti sul prodotto/servizio nel modo più diretto, chiaro ed efficace. Un altro vantaggio è una maggiore brand awareness, che rende l'azienda leader in un contesto specifico e in un contatto reale con i partecipanti. Gli svantaggi degli eventi in-person sono ovviamente il costo, che dipende dal luogo in cui si svolge l'evento, dal numero di persone che partecipano, dal catering, dai relatori e dagli altri servizi connessi alla sua organizzazione.

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT >

Webinar
Presentazioni online
Eventi live
Social media Trasmissioni online

PUNTI DI FORZA

- » Promozione per l'organizzatore dell'evento;
- » Comunicazione con i potenziali clienti;
- » Informare i partecipanti sul prodotto/servizio;
- » Integrazione dei dipendenti;
- » Nuovi contatti;
- » Possibilità per discutere e ricevere i feedback dai partecipanti;
- » Fornisce un'immagine professionale dell'azienda, che la pone in una posizione di leadership.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » I costi di organizzazione di tutta la manifestazione;
- » I partecipanti possono non rappresentare il target dell'azienda organizzatrice;
- » Rischio che l'evento fallisca;
- » Rischio che le persone invitate non partecipino;
- » Se l'evento è gratuito, l'azienda deve investire il proprio denaro;
- » Rischio che l'evento non influenzi gli utili dell'azienda.

BUONE PRATICHE

- + Relatori esperti su temi specifici;
- + Programma dettagliato disponibile per i partecipanti;
- + Comunicazione con i partecipanti prima, durante e dopo l'evento;
- + Scelta dei partecipanti tra i potenziali clienti;
- + Preparazione della manifestazione e promozione con qualche mese di anticipo;
- + Accesso internet per i partecipanti;
- + Registrazione delle presentazioni.

CATTIVE PRATICHE

- × Oratori non noti nel settore al quale è legato l'evento;
- × Presentazioni e discorsi noiosi;
- × Mancanza di comunicazione con i partecipanti prima dell'evento;
- × Mancanza di un programma;
- × Evento che non presenta informazioni specifiche sull'argomento ma che pubblicizza un prodotto/servizio.

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero dei partecipanti;
- » Opinioni dei partecipanti;
- » Condivisione sui social media;
- » Aumento delle vendite.

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/person-event/>

COSTI

Costo: affitto della sala, catering, relatori – da 150 euro a persona.
Azioni di marketing (mailing, newsletter, articoli sponsorizzati, banner, pubblicità in altri media) – dipendono dai database di mailing, dal tema della conferenza, dalla portata, ecc. – conferenza per 500 persone circa 10.000 euro.



IN POCHI PASSI

1. La cosa più importante nell'organizzazione di una conferenza/workshop o presentazione per la clientela è preparare un buon piano dell'evento. Deve includere interventi interessanti di relatori esperti ed autorevoli sull'argomento. Una relazione è più interessante se presenta casi specifici raccolti nel corso della carriera professionale.
2. La sede della manifestazione così come il coffee break o la pausa-pranzo sono importanti perché favoriscono il contatto.
3. Lasciate che il pubblico ponga domande dopo ogni intervento, si sentirà più coinvolto e potrete conoscervi meglio.
4. Stand con opuscoli ed altri materiali che promuovono il prodotto/servizio sono un buon esempio di diffusione delle conoscenze relative all'argomento e una buona occasione per parlare alla clientela potenziale.
5. Se desiderate che i partecipanti alla conferenza conoscano il prodotto/servizio, organizzate un gioco/concorso a premi, in cui uno dei compiti consiste nel rispondere a una domanda sul marchio o sull'azienda. Il gioco dovrebbe essere promosso prima e dopo l'evento.



COME PROMUOVERLA?

- » Ricercate i mezzi di comunicazione adeguati, che vi permettano di raggiungere la più ampia gamma di utenti potenziali per informarli sull'evento.
- » Create una pagina di destinazione sull'evento ed utilizzatela per presentarvi, in modo trasparente, l'idea dell'evento, il programma, i relatori, i benefici per gli utenti e le informazioni di base (luogo, tempo).
- » Inviare un mailing ai vostri contatti per informarli dell'evento.
- » Registrate dei video in cui i relatori annunciano i propri interventi.
- » Utilizzare i social media e i contatti personali, create un evento su Facebook e chiedete ad altri di condividerlo.



IL PARERE DELL'ESPERTO

"Kongres Kadry", manager polacco con esperienza più che decennale, offre ai clienti (quelli sponsor o partner della manifestazione) l'opportunità di stabilire contatti personali con i partecipanti all'evento. I suoi partner sottolineano che la possibilità di incontrare i loro clienti target – ovvero i partecipanti all'evento – faccia a faccia, è per loro il valore più grande. Lo scopo di questi incontri è, soprattutto, prendere nuovi contatti commerciali, ma anche mantenere buone relazioni con la clientela ed evidenziare la loro posizione di esperti. Lo stand all'evento continua a svolgere un ruolo importante; qui partner commerciali si incontrano e discutono l'offerta.

Presentare ai partecipanti informazioni relative ai clienti del settore è altrettanto importante. Clienti che disposti a presentare le loro conoscenze ed esperienze di settore attraverso buone pratiche, sono molto significativi per creare nuovi contatti commerciali. Ma non sempre è opportuno farlo. C'è ancora la convinzione che sia sufficiente andare all'evento e parlare dei prodotti/servizi offerti. Ma in realtà non è sufficiente e coloro che lo fanno non raggiungeranno gli obiettivi prefissati. Internet, le nuove tecnologie o le pagine web sui social sostituiscono i metodi tradizionali di contattare i clienti – gli incontri faccia a faccia sono sempre più rari e avvengono soltanto con i clienti più importanti. Tuttavia, a mio parere, l'efficacia di questi incontri con i clienti è ancora difficile da surclassare.

Anna Włodarczyk, manager "Kongres Kadry", NF

GAMIFICAZIONE

Definizione

La gamificazione è l'applicazione di elementi e meccanismi derivati da giochi famosi (ad esempio ranking, attribuzione di punteggi, barre di avanzamento, livelli di difficoltà) in aree che non sono direttamente collegate ad essi al fine di cambiare il comportamento e l'impegno delle persone. La gamificazione si basa sugli stimoli positivi derivanti dalla cooperazione, dalla concorrenza, dalle sfide, dall'amore degli utenti per i giochi e dal desiderio di migliorare le performance. Grazie a loro, le persone fanno cose che non erano disposte a fare prima o che facevano in modo diverso.

La gamificazione è utilizzata sempre più frequentemente sia nelle aziende, come modo di coinvolgere il dipendente nei compiti svolti, che nel mondo degli affari, come metodo per aumentare la consapevolezza e la fedeltà al marchio tra i clienti. La gamificazione può essere utilizzata anche per migliorare l'efficacia dei processi di gestione delle risorse umane nel settore del marketing. Essa si differenzia da un normale gioco per il fatto che, in questo caso, il divertimento non è un obiettivo in sé (come nel gioco), ma un mezzo per raggiungere specifici obiettivi aziendali o sociali (ad es. aumento delle vendite, interesse verso il prodotto, miglioramento della condizione fisica del consumatore, ecc.).

CONNESSIONE CON
ALTRI FORMAT

Eventi in-person

Publicazione
di video

Gamificazione

Applicazioni Mobile Social media

PUNTI DI FORZA

- » Coinvolgimento del dipendente o del consumatore
- » Aumento della motivazione e risultati migliori sul posto di lavoro
- » Miglioramento dell'efficacia delle azioni di marketing, quindi aumento della notorietà del marchio e fidelizzazione della clientela
- » Efficace anche nei settori della formazione e dell'istruzione, del reclutamento, vendita, amministrazione e management
- » Combinando elementi di intrattenimento e di apprendimento fa sì che le informazioni vengano assorbite più volentieri e facilmente
- » Stimola l'utente ad intraprendere azioni

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Deve essere ben studiata e preparata altrimenti può causare seri danni all'immagine del marchio
- » Un elemento di gioco potrebbe sovrastare l'elemento educativo con il rischio apportare i benefici sperati con l'introduzione della gamificazione
- » Richiede risorse enormi, sia per l'elaborazione del concetto che per la sua attuazione
- » E' necessario il monitoraggio

BUONE PRATICHE

- + Adeguato livello di intrattenimento (non troppo facile e non troppo difficile), tale da non scoraggiare per complessità o semplicità
- + Combinazione della gamificazione con un vero e premio reale sotto forma di sconto o ricompensa
- + Gamificazione ben pianificata e preparata, che non avrà un effetto negativo sull'immagine del marchio
- + Collegare la gamificazione ai social media e alle applicazioni mobile
- + Fornire la possibilità di contattare gli altri giocatori (ad esempio attraverso i forum)
- + Fornire la possibilità di mostrare i propri risultati agli amici

CATTIVE PRATICHE

- ✗ Compiti allo stesso livello, assenza di elementi nuovi
- ✗ Scarsi elementi di intrattenimento ed eccessiva focalizzazione sullo scopo del business
- ✗ Troppi componenti di gioco che fanno perdere ai partecipanti il filo del gioco e il piacere di giocare
- ✗ Ricompense poco attraenti per i giocatori

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Commenti
- » Numero di partecipanti
- » Tempo impiegato

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/gamification/>

COSTI

Il costo di attuazione della gamificazione dipende dal livello di complessità del meccanismo che intendiamo applicare. A partire da un semplice gioco sulla pagina web, classifiche e "successi" attribuiti agli utenti, ad un'applicazione mobile o ad una piattaforma avanzata che traccia i livelli e i comportamenti degli utenti. I costi maggiori sono correlati alla personalizzazione dei livelli/elementi della gamificazione, adeguandoli agli utenti e ad ulteriori sviluppi.



IN POCHI PASSI

1. In primo luogo, definite il problema che desiderate risolvere con la gamificazione e fissate i vostri obiettivi di business. La gamificazione funziona al meglio nelle situazioni in cui il problema è costituito da un basso coinvolgimento e dalla scarsa motivazione dell'utente ad intraprendere un'azione.
2. Pensate ai destinatari tipo. Comprendere il loro comportamento e le loro esigenze influenza la scelta del tipo di gamificazione da implementare.
3. La gamification dovrebbe cambiare il comportamento delle persone in uno più desiderabile per il vostro marchio, perciò osservate con attenzione i comportamenti della target audience.
4. A partire da queste informazioni, iniziate a pianificare la gamificazione, per progettare come cambiare il comportamento dei vostri destinatari. Ricordate che il percorso del gioco non dovrebbe essere né troppo semplice né troppo difficile (entrambe le situazioni scoraggiano l'utente a parteciparvi).
5. Il gioco dovrebbe includere alcuni elementi fissi, come scopo, azione, ostacoli, regole, ma dovrete fornire informazioni anche sulle regole per ottenere la ricompensa.
6. Nel processo di pianificazione della gamificazione, non dimenticate la cosa più importante per il destinatario: intrattenerlo! La soddisfazione viene dall'esperienza dell'utente e dall'atmosfera del gioco.
7. Confrontatevi con le opinioni degli altri; chiedete il parere di soggetti esterni che possono guardare al progetto senza pregiudizi. Verificate e osservate il corso della gamificazione. Se necessario fate delle modifiche.



COME PROMUOVERLA?

- » Introdurrete elementi che rendano la gamificazione attraente: livelli di difficoltà, classifiche, punteggi, identificatori dell'avanzamento, ricezione di premi, ricompense, nuove sfide, giochi di ruolo, risoluzione dei problemi e condivisione, vincite, possibilità di collaborare con gli altri soggetti per raggiungere lo scopo, competizioni individuale e di gruppo.
- » I giocatori devono sentire che possono influenzare alcuni elementi. Lasciate che partecipino alla creazione dell'avatar o decidano con chi collaborare/competere.
- » L'aspetto è importante – i giocatori non vogliono partecipare ad un gioco con un design brutto.
- » Presentate una storia connessa con il gioco – in questo modo i destinatari avranno la sensazione di partecipare a qualcosa in più di un gioco inventato.



IL PARERE DELL'ESPERTO

La cosa da fare prima di intraprendere un progetto di gamificazione è riflettere bene sull'obiettivo che si vuole raggiungere. Le azioni devono essere sempre adeguate alle esigenze e alle condizioni dell'azienda: è inutile implementare una soluzione che ha ottenuto successo in un settore o in una struttura diversa, senza attenersi alla propria situazione.

Le piattaforme di gamificazione spesso vengono utilizzate per la formazione professionale dei dipendenti, come metodo di apprendimento straordinario. La gamification può essere utilizzata anche per aumentare la motivazione dei dipendenti, il coinvolgimento della clientela, la collaborazione e lo scambio di idee tra membri dello staff nonché per attività di reclutamento e selezione. E' importante influenzare il comportamento del gruppo target degli utenti qualunque sia l'area di applicazione. Una sapiente integrazione della gamificazione tra le attività quotidiane e le responsabilità dei dipendenti, aumenterà la probabilità di ottenere il comportamento desiderato.

Un altro aspetto interessante è usare lo strumento per comunicare informazioni sugli obiettivi della politica aziendale.

Da sottolineare infine, l'utilità della soluzione e la sua semplicità di attuazione.

La gamificazione non deve strafare con il numero di attività e procedure, con icone colorate che sbucano da ogni angolo, poiché anche piccoli difetti minano la credibilità della soluzione e diminuiscono.

Piotr Kwapisz, Nowoczesna Firma

MICROPAGINA

Definizione

La micropagina viene definita spesso pagina di destinazione (i.e. landing page). Questa pagina web dedicata all'immagine del marchio può servire anche da sito per le vendite e diventare un canale di comunicazione con gli utenti. In realtà la micropagina è soltanto uno dei diversi tipi di pagine di destinazione (ad esempio la single landing page ovvero singola pagina di destinazione, di solito senza navigazione è integrata con la struttura della home page. Scopo della micropagina è presentare le informazioni più importanti sul prodotto/servizio, sottolineare i vantaggi che avrebbero i clienti nell'averlo e fare riferimento alla storia connessa al marchio.

Compito della micropagina è quello di suscitare nel cliente emozioni positive, che lo spingano ad acquistare il prodotto o ad utilizzare i servizi offerti. Dovrebbe contenere un messaggio semplice indirizzato ad un target specifico, una storia emozionante legata al marchio, l'elenco dei vantaggi derivanti dall'acquisto, contenuti accattivanti (materiali video, animazioni, foto) ed un link molto ben visibile che reindirizzi al sito web del prodotto.

CONNESSIONE CON ALTRI FORMAT

Social media Blog
Micropagina
Video Newsletter

PUNTI DI FORZA

- » Invece di incoraggiare il cliente ad acquistare subito il prodotto/servizio, fornisce maggiori informazioni su di esso
- » L'azienda può illustrare le sue azioni in ambito di CSR, mostrare una storia legata al marchio
- » Guadagnare clienti grazie alle emozioni positive suscitate
- » Ottenere l'autorizzazione del cliente per le azioni commerciali intraprese
- » Creare una micropagina richiede un minimo impiego di tempo e denaro

PUNTI DI DEBOLEZZA

- » Per l'acquisto di un prodotto/servizio l'utente deve passare ad un'altra pagina, cosa che allunga sempre il processo di acquisto
- » L'utente potrebbe non essere interessato alla storia relativa al marchio in questione.

BUONE PRATICHE

- + Testo originale
- + Riferimento alle esigenze del gruppo target
- + Storia che evoca emozioni vere
- + Messaggio chiaro
- + Grafica accattivante
- + Invito all'azione su alcune sezioni della pagina web

CATTIVE PRATICHE

- × Nessun riferimento ai benefici derivanti dall'acquisto del prodotto/servizio
- × Sovraccarico di informazioni
- × Nessuna informazione per il contatti
- × Invito all'azione collocato in una sezione non visibile senza scorrere la pagina

COME SI MISURA L'IMPATTO?

- » Numero di utenti unici
- » Numero di visite
- » Percentuale di click

BEST PRACTICE

<http://cmex.eu/examples/microsite/>

COSTI

Costo: Dipende dal livello di complessità della pagina web e dalla quantità di informazioni che include. È possibile utilizzare generatori di pagine che offrono gratuitamente modelli di pagine di destinazione o utilizzano i servizi di aziende/liberi professionisti specializzati nella progettazione di pagine dedicate. **Aggiornamenti:** non richiesti, se il vostro prodotto/servizio non cambia. La completezza delle informazioni presentate nella pagina è importante.



IN POCHI PASSI

1. Chi visita la pagina di destinazione ha un obiettivo prefissato, quindi la prima cosa è informarlo che si trova nel posto giusto. Un titolo chiaro e grande deve incoraggiare gli utenti a seguire le loro intenzioni e a leggere le informazioni che seguono.
2. Ricordatevi della coerenza del messaggio. I visitatori che hanno raggiunto la pagina attraverso varie fonti dovrebbero vedere lo stesso messaggio che li ha spinti a cliccare il link (dalla sorgente di riferimento).
3. E' importante anche informare l'utente che ha probabilmente il contatto con il vostro marchio per la prima volta, su chi siete, e cosa fate e, soprattutto, perché dovrebbe fidarsi proprio della vostra azienda. Mettete foto autentiche di dipendenti, premi vinti, azioni in cui partecipate e inserite le opinioni dei clienti.
4. Includete i vantaggi che i clienti ottengono dall'acquistare del vs prodotto/servizio.
5. Riducete al minimo il numero di click necessari per completare l'azione che desiderate che il cliente esegua. Ad esempio, se si desiderate che l'utente partecipi ad un corso di formazione, inserite il modulo sulla prima pagina.
6. Inserite la call to action (i.e. richiamo all'azione) in alcune sezioni. Dovrebbero essere visibili e distinguersi dagli altri contenuti in larga misura. Provate a dare alla vostra grafica un aspetto professionale che catturi l'occhio.
7. Verificate e migliorate la vostra pagina di destinazione. Se non siete convinti di una soluzione, eseguite il test A/B.



COME PROMUOVERLA?

- » Focalizzatevi sulle azioni finalizzate al raggiungimento della posizione più alta possibile nei risultati dei motori di ricerca (link sponsorizzati, ottimizzazione pagina web).
- » Posizionate banner sulla homepage della vostra azienda, reindirizzandoli alla pagina di destinazione.
- » Acquistate pubblicità sulle pagine web del settore e forum.
- » Inviare mailing ai vostri contatti con il link alla pagina.
- » Condividete il link alla micropagina sui social media.



IL PARERE DELL'ESPERTO

In numerose occasioni ho incontrato situazioni in cui micro-siti web vengono progettati sulla base delle preferenze dei loro proprietari e non dell'utente che dovrebbe visitarli. Questa non è la direzione giusta. Durante l'avvio per la progettazione di un sito Web, dobbiamo ricordare, soprattutto, ciò che vorremmo presentare e a chi. Pertanto, vale la pena chiedere ad alcuni clienti che cosa è importante per loro durante la navigazione su questo tipo di pagine web e quello che si aspettano dalla vostra pagina di destinazione. Il passo successivo è la modalità di trasmettere le informazioni e la loro quantità. Gli utenti vogliono siti web semplici e chiari, pertanto non dovrete inserire troppi dati. Dovete ricordare che i visitatori di solito scansionano il contenuto invece di leggerlo, dedicando 0,5 secondi, in media, a questa attività. E' il tempo sufficiente per decidere se sono interessati, se restare o no. Ecco perché vale la pena garantire una navigazione semplice. Attualmente, una delle tendenze del design della pagina di destinazione è nascondere il menu. Ciò può sembrare fantasioso ed elegante anche se di solito non risulta molto pratico. Non conosco nessuno che non controlli la concorrenza prima di creare il proprio sito web. E' naturale seguire i concorrenti. Tuttavia, dovete cercare di distinguervi sul mercato piuttosto che copiare.

Monika Sobczyk, coordinatore marketing, Fundacja Obserwatorium Zarządzania

CREAZIONE DEI CONTENUTI SECONDO LA REGOLA DELLE 5W

Compito

CHI?



definire la
TARGET AUDIENCE
(clienti, followers, potenziali clienti, ...)



COSA?



identificare
NECESSITA', INTERESSI, DESIDERI
della target audience



DOVE?



individuare i
CANALI SOCIAL
attraverso cui raggiungere il target
(YouTube, Facebook, LinkedIn ...)



QUANDO?



pianificare il
CALENDARIO EDITORIALE
(momento migliore per pubblicare, i.e. giorni, ore...)



PERCHE'?



fissare e chiarire gli
OBIETTIVI
(conoscenza del marchio, aumento delle vendite...)



COME?

producendo
CONTENUTI
creativi, di valore e coinvolgenti
(infografiche, video, blog, ...)



BEST PRACTICES PER LA PREPARAZIONE DEI CONTENUTI¹

1. Estendete la produzione di contenuti al personale interno all'azienda, creando maggiori occasioni di collegamento e coinvolgimento con i clienti sui social, ed estendete la vostra portata online.

2. Elaborate contenuti nuovi, originali ed interessante che coinvolgano gli utenti e inducano i visitatori a tornare al vostro sito, quindi estendeteli a canali social.

3. Fornire contenuti che copre questioni più ampie e non si concentra sui contenuti che pubblicizza le caratteristiche ei vantaggi del prodotto.

4. Identificare contenuti specificamente pensati per il pubblico di destinazione; un contenuto giusto è garanzia di successo.

5. Ascoltare le conversazioni online del vostro target di riferimento e quindi ottimizzare i contenuti e la strategia sulla loro base.

6. Prefissate degli obiettivi da raggiungere per ciascun contenuto prodotto.

7. Siate spietati. Sperimentate costantemente nuove idee, ampliate ed ottimizzate quello che funziona ed eliminate ciò che non va, per qualsiasi tipo di contenuto prodotto.

¹ Nostra elaborazione informazioni tratte da "Kentico Marketing - Quick Start Guide" (www.kentico.com/Product/Resources/Quick-Start-Guides/Kentico-Content-Marketing-Quick-Start-Guide/Content-Marketing)

In questo capitolo puoi scoprire:

- › Come mettere a punto una strategia di CM

- › Come fissare lo scopo e il gruppo target della strategia di CM

- › Quali sono gli elementi che costituiscono la strategia

- › Pro e contro dei canali di diffusione interni ed esterni

- › Quali sono i indicatori utilizzati per misurare l'efficacia della strategia

CAPITOLO

5

STRATEGIA DI CONTENT MARKETING

5.1 STRATEGIA DI MARKETING

Prima di affrontare gli argomenti legati alle strategie di Content marketing, occorre riflettere su cos'è una strategia di marketing. Infatti è sulla base di una buona strategia di marketing che è possibile costruire una propria strategia di content marketing.

Secondo Wikipedia, una strategia di marketing è “una risposta alle sfide che una azienda deve affrontare nell’ambito della produzione e vendita di propri prodotti e (indirettamente) alle difficoltà di raggiungimento del profitto consentendo uno sviluppo dinamico o puntando al mantenimento del posizionamento sul mercato”¹.

L’enciclopedia Zarządzania, definisce la strategia di marketing in modo più chiaro come “una combinazione di chiare e definite azioni e regole di condotta secondo le quali una azienda svolge le proprie attività raggiungendo la massimizzazione del profitto”.

É esattamente attraverso queste azioni, definite genericamente come strategia di marketing, che si fondano le basi per una strategia di content marketing. Azioni adottabili da ogni azienda; dipendentemente dalla dimensione aziendale e dal budget disponibile, le azioni potranno essere più o meno consistenti e complesse.

Pertanto, una strategia di content marketing dovrebbe essere coerente anche con la strategia di comunicazione; infatti i loro obiettivi e gruppi target sono spesso concomitanti.

Entrambe queste strategie fanno parte della strategia di marketing dell’azienda, le quali, a loro volta, sono elementi della strategia di sviluppo generale dell’azienda. La comprensione e una composizione adeguata di questi “puzzles” permetterà di sviluppare una pianificazione il cui scopo sarà il continuo sviluppo dell’azienda.



1 http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia_marketingowa

5.2 LA STRATEGIA DI CONTENT MARKETING – PRIMI PASSI

Leggendo le definizioni della strategia di marketing, precedentemente citate, si può trarre la conclusione che:

Una strategia di content marketing è composta da una serie di azioni intraprese da un'azienda inerenti la creazione di contenuti di valore aggiunto per i clienti, sulla base dei quali costruirà l'autorevolezza, la riconoscibilità del marchio, la conoscenza del prodotto, il coinvolgimento e la fidelizzazione della clientela.

La fase di costruzione di strategia è estremamente importante. Se si commettono errori nell'individuazione del un gruppo obiettivo/target o nella selezione degli strumenti, l'azienda rischierà di non ottenere nessuno degli effetti desiderati.

Si dovrebbe iniziare definendo l'obiettivo che si desidera realizzare durante l'applicazione del content marketing. Gli obiettivi possono essere diversi e possono includere, ad esempio:

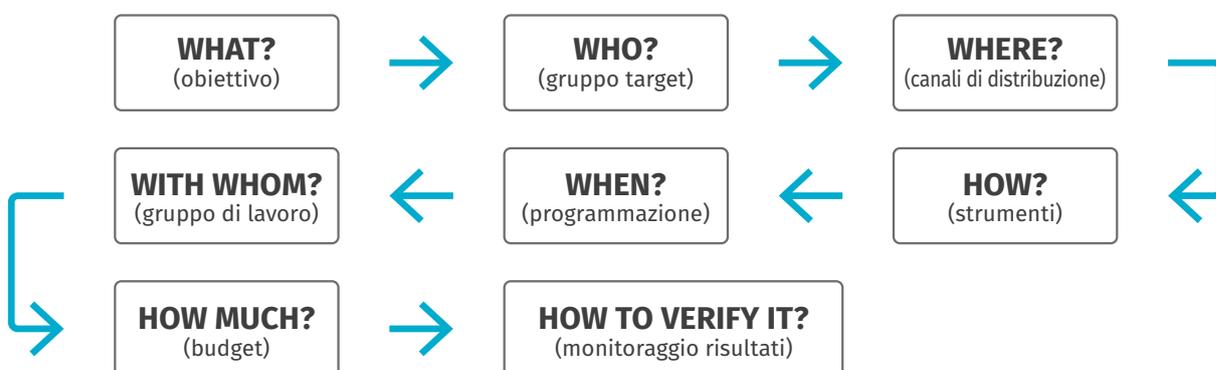
- » Aumento della riconoscibilità del marchio
- » Autorevolezza nel settore
- » Possibilità di contatto diretto con i clienti
- » e molti altri

Un'altra questione fondamentale è individuare chi si vuole raggiungere e dove è possibile farlo. Certamente l'azienda vuole raggiungere potenziali clienti e non persone che molto probabilmente non saranno interessate ai suoi prodotti/servizi.

Una volta individuato che tipo di messaggio si desidera comunicare e a chi, è necessario pianificare come farlo. È il momento in cui si selezionano gli strumenti i canali di distribuzione per diffondere le informazioni che consentiranno di raggiungere l'obiettivo.

E'anche evidente che sarà necessario creare un team che sia in grado di attuare la nuova strategia entro un lasso di tempo determinato e con un budget predefinito. La fase finale di ogni strategia consiste nel monitoraggio e controllo degli dei risultati che ha prodotto. E' in questa fase che si comprende se la gestione è stata corretta tanto da raggiungere gli obiettivi prefissati e in che misura, e se si devono apportare correzioni e revisioni nelle campagne successive.

Durante l'elaborazione di una strategia di content marketing, è necessario rispondere ad alcune domande:



5.3 COME FISSARE UN OBIETTIVO DI CONTENT MARKETING?

Non è così facile come può sembrare. L'impostazione dell'obiettivo determina tutta la vostra campagna di contenuti di marketing. Se si commette un errore in questa fase, si rischia non solo non riuscire a raggiungere l'obiettivo, ma anche di perdere tempo e denaro. Ecco perché questa fase è di così alta importanza.

5.3.1 DETERMINARE L'OBIETTIVO PONENDOSI DELLE DOMANDE

Il primo passo per definire l'obiettivo delle vostre azioni di content marketing è quello di rispondere ad alcune domande, quali:

- » Cosa voglio promuovere?
- » Che tipo di concorrenza devo affrontare?
- » Che tipo di azioni di CM attuano?
- » In che modo posso fare la mia offerta differenziandomi?
- » Come voglio essere percepito dai miei clienti - come voglio costruire l'immagine della mia azienda?
- » Quali sono i miei punti di forza?
- » Che tipo di professionalità/expertise ci sono nella mia azienda?
- » Che cosa mi aspetterei dall'azienda se fossi il suo cliente?
- » Che cosa è che i clienti chiedono più spesso?

Le domande di cui sopra non sono altro che esempi. Tuttavia permettono di individuare i punti fondamentali su cui si dovrebbero concentrare le vostre azioni di content marketing. Porsi tali domande potrà anche consentire di individuare sia i punti di forza su cui si possono basare le azioni e le persone da coinvolgere. Le domande più importanti sono quelle che si riferiscono alla percezione dell'azienda e alle azioni da mettere in campo in risposta alle necessità dei vostri clienti. E' per loro che lavorate ed è sulle loro esigenze che vi dovrete concentrare. Contano molto anche le domande relative ai vostri concorrenti e alle azioni che mettono in campo. Dovete conoscere bene le azioni che i vostri concorrenti promuovono, in modo da evitare la duplicazione. Infatti, la capacità di distinguersi tra aziende simili è un vantaggio che sarà sicuramente apprezzato dalla clientela.

5.3.2 SMART E SMARTER

La fase successiva di individuazione dell'obiettivo è quella di scegliere lo strumento giusto dimostrato dalla più grande e la migliore – **SMART**.

Questa concezione consente di impostare correttamente i vostri obiettivi, aumentando la probabilità della loro realizzazione. È efficiente, perché richiede un'analisi molto precisa dei risultati che la vostra azienda vuole raggiungere, attraverso la determinazione di cinque caratteristiche di base che dovrebbe avere un obiettivo raggiungibile e accuratamente selezionato.

Le cinque caratteristiche sono le seguenti:

- » **S - specifico** – il tuo obiettivo deve essere chiaramente definito, specifico e comprensibile
- » **M - misurabile** – il tuo obiettivo deve essere misurabile, il che significa che deve essere possibile misurare con indicatori oggettivi se è stato raggiunto e in caso affermativo, in quale misura
- » **A - realizzabile** – tuo obiettivo deve essere realizzabile, il che significa che non può essere troppo difficile da raggiungere
- » **R - realistico** – il tuo obiettivo deve essere realistico, il che significa che si dovrebbero possedere risorse sufficienti per realizzarlo, allo stesso tempo deve costituire anche un importante passo avanti per la vostra azienda
- » **T - limitato nel tempo** – il vostro obiettivo deve essere limitato nel tempo, il che significa che non si può rinviare costantemente la sua realizzazione

Esiste anche una versione estesa di questo modello, chiamato **SMARTER** dove gli ultimi due caratteri della sigla corrispondono a:

- » **E - emozionante** – il vostro obiettivo dovrebbe essere entusiasmante, il che significa che, né coloro che lo hanno fissato autori, né i destinatari dovrebbero sentirsi indifferenti
- » **R - registrato** – dovete creare un documento di descrizione del vostro obiettivo, in quanto è più difficile rinunciare agli obiettivi messi per iscritto.

I metodi di cui sopra vi metteranno in condizione di generare una selezione di obiettivi prioritari tra quelli che la vostra azienda intende realizzare. Ricordate che non si può realizzare tutto in una sola campagna, scegliete non più di tre obiettivi tra i più importanti, e concentrarvi su quelli. Questi elementi devono diventare il punto centrale di ulteriori fasi di costruzione della vostra strategia di content marketing.

5.4 GRUPPO TARGET

Il content marketing non è una di quelle azioni che una azienda intraprende per gratificarsi. Il suo scopo è quello di raggiungere i clienti e di fornire loro un valore aggiunto. Per farlo, si prima di tutto bisogna saper bene a chi rivolgersi e che cosa sarà incentivante, stuzzicante o vantaggioso per quel gruppo target.

5.4.1 DEFINIZIONE DEL GRUPPO TARGET

La maggior parte degli esperti di marketing definisce un target in base a:

- » Criteri geografici, ad esempio, residenza: provincia, metropoli, agglomerato, città, villaggio, posto di lavoro
- » Criteri demografici, ad esempio età, sesso, stato sociale, istruzione, stato di famiglia, condizione professionale
- » Criteri finanziari, ad esempio reddito, imposte ecc.

- » Criteri psicologici per esempio stile di vita, la personalità, la lealtà, rispetto per l'ambiente, i valori; attitudine allo spostamento, abitudini nel tempo libero, ecc.
- » Altri aspetti, spesso specifici per un dato gruppo, ad esempio utenti di Internet – tempo, luogo e la frequenza di accesso

Secondo tali criteri è possibile creare una descrizione delle persone che possono far parte del gruppo target dell'azienda.

In un approccio tradizionale al marketing, rispetto all'individuazione del gruppo target non ci sarebbe nient'altro da aggiungere. Al contrario, nella costruzione di una strategia di content marketing, si deve prestare attenzione ad un altro aspetto - le esigenze del gruppo target. Ecco perché è necessario cambiare il modo in cui le aziende tendono a pensare. Nel content marketing, i fabbisogni del gruppo target dovrebbe essere più importante dell'azienda stessa. Si dovrebbe tenere ben presente questo principio durante la progettazione di azioni di content marketing.

Come conciliare tutto quanto esposto finora? Prima di tutto, cercate di capire il vostro cliente. Potete aiutarvi rispondendo ad alcune domande:

- » Perché i vostri clienti scelgono un prodotto specifico?
- » Con quali canali di marketing troverete il vostro gruppo target?
- » Che cosa può motivare o demotivare i clienti a trarre vantaggi dalla vostra offerta?
- » Come sono percepiti i prodotti della concorrenza?
- » Quali sono le domande che più frequentemente ricevete dai vostri clienti?
- » Quali tra i vostri clienti sono interessati?
- » Quale tipo di valore aggiunto può essere considerato prezioso tra quelli che potete proporre?

L'elenco proposto sopra è ben lungi dall'essere esaustivo. Sarebbe una buona idea organizzare un brainstorming insieme con i vostri colleghi coinvolti nella creazione della strategia, così da formulare un maggior numero di domande, per poi trovare le risposte corrette.

5.4.2 CONSUMATORI DIRETTI E INDIRETTI

Il gruppo target o i consumatori con i quali una società vuole comunicare, non è solo un gruppo di persone; può includere anche i media, opinion leader, esperti o blogger, soggetti che stanno diventando sempre più influenti. Sono i consumatori indiretti attraverso i quali l'azienda raggiunge i propri potenziali clienti.

Il coinvolgimento di questi gruppi può compromettere seriamente sia la comunicazione con i consumatori diretti, destinatari dei contenuti sia l'offerta della vostra azienda. Vale la pena, quindi, analizzare come si può entrare in cooperazione con tali gruppi.

Si dovrebbe tenere a mente, però, che i messaggi inviati ai consumatori diretti e indiretti devono essere personalizzati per un gruppo specifici e adattati ai diversi fabbisogni dei gruppi stessi.

5.4.3 ADATTAMENTO ALL'EVOLUZIONE DEL GRUPPO TARGET

Una volta individuato il gruppo target, si possono selezionare gli strumenti adeguati, la lingua, lo stile di comunicazione e i canali di distribuzione. Tuttavia, è bene tenere presente che il gruppo target è in continua evoluzione, le abitudini e gli interessi cambiano, allo stesso

tempo devono aumentare sia il grado di consapevolezza che l'offerta dell'azienda. Cambiano anche le esigenze e si modificano le modalità di soddisfazione delle stesse. Ecco perché il processo di targeting non finisce mai. È necessaria una costante osservazione del gruppo target, focalizzata sull'analisi dei cambiamenti e finalizzata ad anticipare le tendenze. Il Content marketing offre molte opportunità a questo riguardo, grazie alla comunicazione continua con i clienti consente di conoscere le loro esigenze.

5.4.4 ERRORI NEL TARGETING

Al contrario di ciò che si può pensare, il targeting non è così facile. Si possono commettere errori che possono mandare in fumo le azioni successive, vanificando sia la costruzione della strategia di content marketing che la sua attuazione. Di seguito alcuni tra gli errori che più frequentemente possono verificarsi nella fase di targeting:

- 1. Gruppo target troppo ampio** – se si dispone di un prodotto/servizio che si ritiene possa essere di interesse di un vasto gruppo, in una prima fase è consigliabile limitare l'area testandolo sul mercato locale o su un segmento di mercato selezionato.
- 2. Lo stesso messaggio per tutti** – è un errore molto frequente, una azienda dovrebbe comunicare in modo diverso fornendo messaggi diversi a seconda che si tratti di consumatori diretti o indiretti. In ogni gruppo sono presenti anche dei sottogruppi, il messaggio dovrebbe variare in base all'età, l'istruzione, tipo di linguaggio utilizzato.
- 3. Gruppi di consumatori troppo frammentati** – il gruppo target non deve essere troppo ampio, tuttavia non è bene che un gruppo di consumatori sia suddiviso in sottogruppi troppo piccoli.
- 4. Manipolazioni e pregiudizi** – ognuno vorrebbe essere un leader nel proprio settore e per il proprio gruppo target. Allo stesso tempo, tutti pensano che i propri prodotti o servizi siano i migliori, i più efficaci ecc. Sicuramente questo atteggiamento non produce risultati positivi, infatti è sbagliato manipolare i risultati delle indagini effettuate sui consumatori, perché dati fraudolenti potrebbero influire negativamente sulle performance delle azioni di Content marketing poste in essere o addirittura vanificarle.

5.5 SELEZIONE DEGLI STRUMENTI DI CONTENT MARKETING

Quando l'obiettivo di content marketing è stato fissato ed è stato individuato il gruppo a cui si vuole rivolgere, è il momento di analizzare gli strumenti che si desidera utilizzare durante la comunicazione con il gruppo target, è questa la fase in cui chiedersi come ottenere una comunicazione interessante e coinvolgente.

5.5.1 GLI STRUMENTI DI CONTENT MARKETING

Il Content marketing fornisce un lungo elenco di strumenti tra cui scegliere:

- » Blog
- » Newsletter
- » Infografiche
- » Webinar
- » Micropagine

- » Case study
- » Libro bianco
- » Video
- » Articoli online
- » Presentazioni online
- » Articoli sponsorizzati
- » Applicazioni Mobile
- » Eventi in-person
- » E-books
- » Social media
- » Gamificazione

La presentazione di ogni strumento, i punti di forza e di debolezza e i suggerimenti da parte degli esperti sono descritti nel precedente capitolo 4.

È possibile scegliere tra una vasta gamma di strumenti a seconda con chi si vuole comunicare e che stile di comunicazione si desidera adottare. Prima di scegliere uno o più strumenti, si dovrebbe scoprire dove è localizzato il gruppo target. Ciò permetterà di decidere quali piattaforme, forum o portali web è possibile utilizzare nelle azioni.

5.5.2 COME USARE GLI STRUMENTI SPECIFICI

Strumenti che sono a disposizione di voi fanno uso di diverse forme di comunicazione - testi, foto, immagini, video, registrazioni audio.

5.5.2.1 TESTI

Scivere testi non è così facile come può sembrare. Se l'azienda dispone di uno scrittore creativo è in grado di sviluppare:

- » blog,
- » newsletter,
- » micropagine,
- » case study,
- » libro bianco,
- » articoli sponsorizzati,
- » e-book.

Un testo ben scritto è in molti casi la chiave di successo del content marketing. Per scrivere bene un testo, si deve approfondire il tema da trattare. È bene che i testi siano scritti da esperti o appassionati di un determinato argomento. In assenza di esperti sull'argomento e di persone dotate di buon stile di scrittura, si può creare un team in cui siano presenti più persone in possesso dei requisiti necessari per ottenere un buon lavoro.

Durante la scrittura dei testi, è necessario seguire alcuni suggerimenti semplici:

- 1. Eliminare il superfluo** – i lettori devono capire con immediatezza, ciò che l'azienda vuole comunicare, nessuno gradisce il tergiversare, lunghe descrizioni o noiosi elogi
- 2. Immaginazione** – l'autore dovrebbe immaginare che cosa vorrebbero leggere i destinatari, che cosa vorrebbero imparare dall'azienda e come dovrebbe essere scritto
- 3. Semplicità** – la comunicazione più semplice è la migliore; si dovrebbe evitare il gergo ermetico e scrivere in modo semplice e comprensibile
- 4. Sorpresa** – pensare l'approccio che si può adottare, cercare di trovare qualcosa di inatteso, che può rendere il vostro articolo diverso dagli altri
- 5. Pratica** – più ci si dedica alla scrittura, migliori saranno i risultati. Si dovrebbe ricordare che coloro che vogliono scrivere bene dovrebbero anche leggere molto. È per questo che si dovrebbero seguire blog interessanti, siti web, newsletter; imparare e migliorare il proprio stile

5.5.2 IMMAGINI

Niente anima un testo o richiama l'attenzione in un documento come fa un'immagine. È un tipo di messaggio che è possibile utilizzare in qualsiasi strumento disponibile nel Content marketing. Quando si parla di una immagine, pensiamo a foto, video, contenuti grafici, presentazioni e informazioni grafiche. È importante ricordare che l'immagine deve adattarsi a un contesto, a un target ecc. Cosa è importante nella comunicazione attraverso le immagini?

- 1. Qualità** – il materiale che si utilizza deve sempre essere di alta qualità, consente di trasmettere che i lettori sono trattati con serietà e rispetto
- 2. Popolarità** – verificare che le immagini attirino l'attenzione, suscitino simpatia e siano condivise con gli altri
- 3. Coerenza** – le immagini dovrebbero essere coerenti con tutta la tua comunicazione, indipendentemente dal fatto che il loro unico scopo è quello di illustrare un testo o che siano a se stanti.
- 4. Attrattività** - ricercare approcci innovativi alle immagini, per tale scopo si possono utilizzare gratuitamente strumenti disponibili on-line

È possibile effettuare foto o video in proprio. E' anche possibile che in azienda vi sia un fotografo/operatore in grado di fare un ottimo lavoro. È inoltre possibile utilizzare foto che possono essere visualizzate a pagamento (ad esempio su [istock.com](https://www.istock.com)) o gratuitamente (ad esempio su [pixabay.com](https://www.pixabay.com)). Le foto possono essere modificati con strumenti online come [pickmonkey.com](https://www.pickmonkey.com), [pixlr.com](https://www.pixlr.com), [canva.com](https://www.canva.com). Purtroppo, non sono disponibili video pronti all'uso. Filmati d'archivio i cui diritti d'autore sono già scaduti sono disponibili all'indirizzo [Film archive](https://www.filmarchive.com), è possibile anche utilizzare stock footage video e animazioni video.

È inoltre possibile creare semplici informazioni grafiche con strumenti online come [Wordle](https://www.wordle.com), [Easel.ly](https://www.easel.ly), [Infogr.am](https://www.infogr.am), [Venngage.com](https://www.venngage.com) o [Piktochart.com](https://www.piktochart.com). Molti altri possono essere trovati cercando in Internet.

Allo stesso modo, è possibile preparare presentazioni in PowerPoint o con altri strumenti online come Prezi, PowToon czy Emaze.

Versioni con materiali fotografici elaborati, preparazioni avanzate di immagine o sviluppo di informazioni grafiche da zero devono essere effettuata da professionisti.

5.5.2.3 AUDIO

L'ultimo effetto è possibile utilizzare nel marketing dei contenuti è l'audio. Accompagna diversi tipi di presentazioni, podcast, webinar, trasmissioni on-line e molte altre forme.

Un audio ben registrato, utilizzato come colonna sonora o come commento vocale, può essere un modo fresco e innovativo di attrarre l'attenzione del cliente. Come farlo bene?

1. **Fiducia** – parlare con un tono fiducioso, con voce potente e distintamente, ma soprattutto, fornire essere esaustivi
2. **Immagini evocative** – in registrazioni audio, l'immaginazione degli ascoltatori può essere sollecitata utilizzando metafore, comparazioni o esempi
3. **Disponibilità** – parlare in un linguaggio semplice e comprensibile, condividere la propria esperienza con gli ascoltatori
4. **Ritmo** – parlare lentamente, in modo che gli ascoltatori non abbiano difficoltà a capire le spiegazioni

Come si può vedere ci sono tutta una serie di strumenti e differenti metodi per il loro utilizzo.

È importante ricordare che si devono selezionare gli strumenti dipendentemente da chi si vuole raggiungere e in base al modo in cui si desidera essere percepiti.

5.6 PROGRAMMA

Decisi i contenuti, individuato a chi si intende parlare e con quali mezzi, è il momento di decidere quando si da inizio all'attuazione. È necessario essere consapevoli del fatto che non si tratta di un solo messaggio o di una isolata pubblicazione on line di qualcosa di interessante. Una volta che si decide di intraprendere azioni di content marketing, ci si impegna e si impegnano i clienti a comunicare regolarmente.

Si dovrebbe, quindi, creare una pianificazione. Ci sono molti metodi per farlo, uno dei più noti è quello proposto da Russell Sparkman - Presidente e co-fondatore di FusionSpark Media, chiamato:

1-7-30-4-2-1

Il codice significa:

- » **1 – ogni giorno:** questa è la frequenza con la quale si dovrebbe comunicare attraverso i social media, forum di discussione on-line, rispondere alle e-mail e rispondere ad altre domande/ricieste di informazioni inviate dai clienti

- » **7 – una volta alla settimana:** questo è quanto spesso si dovrebbe pubblicare sul blog, pubblicare video aziendali, aggiornare i contenuti sui siti web o inviare newsletter
- » **30 – una volta al mese:** in un tale periodo si può preparare: un’analisi estesa, un testo più lungo da pubblicare sul blog o sito web, un’intervista con un esperto, un’interessante presentazione o un webinar.
- » **4 – una volta ogni tre mesi:** è possibile pubblicare un e-book, una white paper, una raccolta di casi di studio o proporre una gara o una lotteria
- » **2 – una volta ogni 6 mesi:** vale la pena di organizzare un incontro faccia a faccia e/o partecipare a una conferenza di lavoro
- » **1 – una volta in un anno:** è il tempo necessario per creare e dimostrare al mondo un’interessante applicazione o gioco per i clienti, pubblicare una relazione annuale o un e-book corposo

Questi elementi si possono modificare liberamente, adattandoli sia alle specifiche caratteristiche dell’azienda, che alle ipotesi di comunicazione che avete adottato nelle precedenti fasi di messa a punto della strategia di content marketing.

Sarà molto più facile se si crea un documento con un programma suddiviso in giorni, mesi e anni. Tale documento dovrebbe includere:

- » Data di pubblicazione programmata
- » Tema del testo / video / presentazione / incontro
- » Tipo di contenuto (per esempio articolo scientifico, intervista, informazioni grafiche, video, ecc)
- » Autore / persone coinvolte
- » Canale di distribuzione

È possibile preparare un documento utile a questo scopo possibile utilizzando Excel o varie agende online come Google Docs.

5.7 GRUPPO DI LAVORO

Un altro fattore importante e determinante per il successo della campagna di marketing è il gruppo di lavoro che può includere sia il personale aziendale che consulenti esterni.

Personale interno:

- » Esperti presenti in azienda
- » Responsabili di reparto
- » Persone con un buon stile di scrittura
- » Personale qualificato, ad esempio fotografi di talento

Consulenti esterni

- » Graphic designer
- » Copywriter
- » I blogger
- » Agenzie di marketing e PR

Le loro funzioni dipendono da elementi definiti nelle precedenti fasi di creazione della strategia di content marketing.

È necessario ricordare che la cosa più importante è l'effetto finale. A volte per ottenere un prodotto di alta qualità è meglio di esternalizzare una funzione, piuttosto che provare da soli e fallire.

5.8 BUDGET

Una campagna di content marketing richiede fondi come qualsiasi altra campagna. In linea generale, i costi possono essere suddivisi in 4 categorie:

- » costo del personale interno dell'azienda coinvolto nel CM
- » costi relativi ai media: campagne di social media, mailing, targeting
- » costi per forniture di servizi (preparazione di video, libro bianco, supporto IT, SEO, docenti webinar, articoli, applicazioni per dispositivi mobili, grafica di informazione, preparazione di e-book. Eventi: costo per sale conferenze / caffè / pranzo / visualizzazioni / broadcast)
- » Costi per gli spazi ufficio

Ci sono molti casi in cui si può decidere su come si dovrebbero utilizzare le risorse interne o esterne. Prendiamo le risorse umane come esempio. Accade spesso che nell'azienda siano presenti persone la cui competenza può essere utilizzata per la creazione di contenuti o che posseggano competenze specifiche per esempio fare delle belle fotografie.

Si dovrebbe anche ricordare che, anche se qualcuno è un esperto di una determinata area, non significa sempre che sia in grado di scrivere un articolo interessante o che sia in grado di parlare fluentemente davanti alle telecamere. In questi casi si dovrebbe prendere in considerazione il coinvolgimento di altre persone nella creazione del contenuto stesso.

5.9 DIFFUSIONE DEL CONTENT MARKETING

Non è sufficiente produrre un contenuto interessante. È necessario diffonderlo ad un appropriato gruppo di consumatori. Una distribuzione ben pianificata può rendere gli utenti Internet interessati al tema, che promuoveranno i contenuti condividendoli con i loro amici.

5.9.1 CLASSIFICAZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

Ci sono due sistemi di classificazione dei principali canali di distribuzione.

Il primo li divide in tre tipi:

- » **PROPRIETARI** – sono i media propri, come il sito web, blog, vlog, account su piattaforme social
- » **A PAGAMENTO** – media a pagamento, tra cui ad esempio il targeting degli annunci pubblicitari su social, la promozione dei contenuti
- » **DERIVATI** - coinvolgimento generato dagli utenti di Internet attraverso le condivisioni, i commenti, “mi piace..”, etc.

La seconda è molto più facile. Si divide in canali di distribuzione:

- » **INTERNI** – il proprio sito web, blog o vlog
- » **ESTERNI** – siti web tematici popolari, siti web di partner aziendali, social media

Poiché a seconda classificazione è più intuitiva, ci concentreremo sul suo sviluppo.

5.9.2 SELEZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

I canali di distribuzione sono selezionati in base al contenuto che si desidera diffondere e sulle sue potenzialità, il destinatario del messaggio e l'impatto che si desidera raggiungere.

Qui di seguito potete trovare i punti di forza e di debolezza dei canali specifici.

Canali di distribuzione interni

Punti di forza:

- » Economicità
- » Possibile di pubblicazione immediata
- » Traffico sul sito web
- » Controllo completo del canale di distribuzione
- » Determinazione della qualità del sito web o blog
- » Pieno governo del processo decisionale
- » Possibilità di moderare i commenti e le opinioni in proprio

Punti di debolezza:

- » Pochi lettori
- » Necessità di promozione extra (inclusa quella a pagamento)
- » Troppi riferimenti espliciti alla vendita
- » Nessun link esterno
- » Scarso effetto SEO

Canali di distribuzione esterni

Punti di forza:

- » elevato traffico spontaneo e popolarità dei contenuti
- » possibilità di promozione aggiuntiva (collegamenti, promozione sulla pagina principale, pubblicazione su social media)
- » prestige
- » apparente oggettività
- » elevato effetto SEO
- » rafforzamento link al sito web (SEO)

Punti di debolezza:

- » costi aggiuntivi di pubblicazione (spesso sotto forma di pubblicità a pagamento come accordo capestro)
- » pubblicazione o aggiornamenti immediati impossibile
- » gli editori hanno più i requisiti relativi al contenuto e tecnici

- » nessun controllo su commenti e opinioni
- » Conversione limitata - l'utente può vedere gli annunci di diverse aziende, si muove in altre sezioni, siti web

Ci sono situazioni, o meglio, tipi di contenuti che permettono di combinare con successo diversi canali di distribuzione: ad esempio le immagini – anche se ovviamente non tutte. In questo caso si parla di grafica di alta qualità di informazioni con dati particolarmente interessanti, che gli utenti di Internet sicuramente condivideranno con altri. I contenuti parziali possono essere un altro esempio - un contenuto interessante può essere pubblicato in parte mediante canali esterni, mentre la restante parte di esso o l'intero contenuto – sul proprio sito web o blog.

5.10 MISURAZIONE DEL CONTENT MARKETING

Non esiste un metodo universale per misura degli effetti di content marketing. Ad essere sinceri, non siamo neanche in grado di valutarne le conseguenze a lungo termine. Questo perché il content marketing è un'azione a lungo termine ed i suoi effetti possono diventare evidenti molto tempo dopo il pagamento della fattura per l'ultima campagna. È per questo che gli indicatori tradizionali come il ROI (ritorno degli investimenti), non si applicano in questi casi.

A dire la verità, il tipo di indicatori utilizzati dipende dagli obiettivi che l'azienda si prefissa all'inizio della creazione della strategia di content marketing.

5.10.1 INDICATORI DEL CONTENT MARKETING

Considerando l'ipotesi di cui sopra, si dovrebbero cercare altri indicatori che consentano di misurare gli effetti di content marketing.

I parametri di base si che si possono usare sono:

- » Numero di utenti unici (utenti nuovi e di ritorno)
- » Numero di visite
- » Tempo trascorso sul sito web
- » Commenti e tenore (positivo o negativo)
- » Condivisione di contenuti in canali di social media
- » Numero di abbonati al blog
- » Numero di sostenitori
- » Numero di download effettuati
- » Quante volte un articolo o un post del blog è stato menzionato online
- » Numero di conversioni

Questo elenco non è affatto esaustivo e gli indicatori che verranno utilizzati saranno determinati tenendo conto degli obiettivi prefissati.

5.10.2 CONFORMITÀ DEGLI INDICATORI CON GLI OBIETTIVI

La notorietà del marchio può essere misurata con / attraverso:

- » sondaggi online e offline sulla conoscenza del marchio
- » Monitoraggio dei Siti web che lo citano
- » SocialMention.com

Il riconoscimento della leadership può essere misurata con il numero di:

- » Link al sito web
- » Gli abbonati al sito web
- » Presenza sui blogroll
- » Pubblicazioni su riviste
- » Presentazioni a convegni

La capacità di attrarre i clienti può essere misurata attraverso:

- » Nuovi contatti nella mailing list
- » Abbonati alla newsletter
- » Nuovi clienti attraverso il CRM

Il traffico sul sito web può essere misurata con:

- » numero click
- » utenti unici
- » tempo trascorso sul sito web
- » numero visite ripetute
- » RSS Feed
- » Commenti lasciati dai visitatori
- » Rapporto Trackback

Il coinvolgimento può essere misurato con:

- » Il tempo trascorso sul sito web
- » Partecipazione dei clienti ad eventi aziendali
- » Feedback dei clienti

La fedeltà e la fidelizzazione dei clienti può essere misurata con:

- » % dei rendimenti
- » Numero di utenti che si collegano
- » Il tempo trascorso sul sito web
- » numero visite ripetute

La creazione, gestione, mantenimento dei contatti possono essere misurati con:

- » Numero di contatti
- » Qualità dei contatti
- » Contatti approvati dal reparto vendite
- » Contatti rifiutati dal reparto vendite per non coltivati
- » Contatti rifiutati dal reparto vendite perchè morti
- » Velocità della creazione di contatti
- » coefficiente di conversione
- » costi/contatto
- » costi/vendita

Le **vendite** possono essere misurate con:

- » profitti mensili
- » profitti mensili divisi per prodotto
- » profitti settimanali
- » numero di transazioni
- » numero di transazioni derivanti dai contatti

5.10.3 DOVE SI POSSONO TROVARE I DATI?

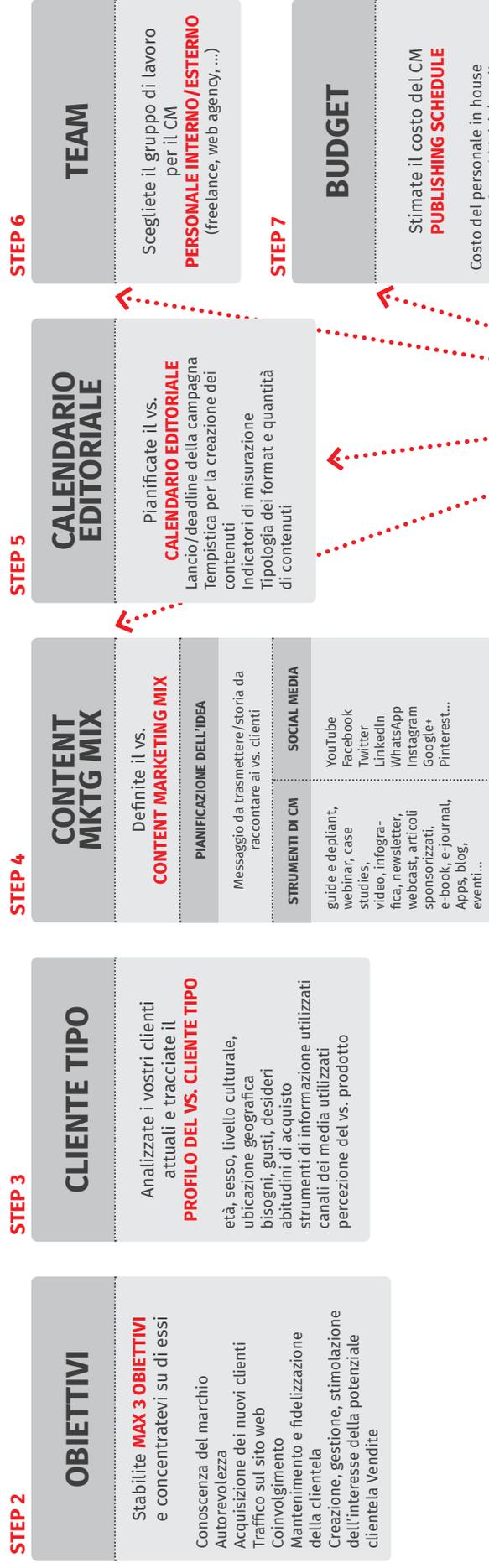
È possibile raccogliere direttamente alcuni dei dati necessari per misurare gli effetti del content marketing attraverso i dati sulle vendite dell'azienda, da quelli sulle iscrizioni alle newsletter o dai report che sintetizzano il numero di contatti registrati.

Gli altri possono essere raccolti con diversi tipi di strumenti disponibili gratuitamente o a pagamento:

- » **Google Analytics** - strumento gratuito, basilare per i marketer, che permette di analizzare il traffico sul sito web (ad esempio blog) e di monitorare le campagne a pagamento
- » **Bitly** - un altro strumento gratuito, con il quale è possibile accorciare i link da condividere e monitorarne l'utilizzo
- » **Topsy** - strumento gratuito utilizzato per il monitoraggio e il controllo hashtag Twitter
- » **Monitoraggio social media** - qui la selezione di strumenti è molto ampia, poiché molte società di monitoraggio dei media hanno creato i propri strumenti per il monitoraggio dei social media, si deve ricordare che tali servizi sono a pagamento.

Per reperire informazioni tipo sondaggi, monitoraggi dei media tradizionali o ricercare immagini è necessario rivolgersi a società specializzate che offrono i loro servizi a pagamento.

UNO SCHEMA UTILE PER CREARE UNA STRATEGIA DI CM EFFICACE



UNO SCHEMA PER AIUTARVI A CREARE UNA STRATEGIA DI CM EFFICACE

Il modello delle "5W" permette di tener conto dei principali aspetti relativi alla creazione di una strategia di Content Marketing atta ad ottimizzare il Return on Investment.

Domanda

Risposta

PERCHE'?



Perché il CM è utile per l'azienda?

Il CM può migliorare in modo efficace diversi aspetti:

- » Conoscenza del marchio
- » Costruzione della leadership
- » Acquisizione di clienti
- » Traffico sul sito web
- » Coinvolgimento
- » Mantenimento/fidelizzazione clienti
- » Creazione/gestione/stimolazione dell'interesse client potenziali

CHI?



Chi sono i clienti dell'azienda?

Delineare il profilo del

CLIENTE TIPO

(racogliendo informazioni relative ad età, sesso, livello culturale, ubicazione geografica, abitudini d'acquisto, metodi di ricerca, ...)

COSA?



Quali sono le tipologie di contenuto migliori?

Definire la migliore

COMBINAZIONE DI TECNICHE DI CONTENT MARKETING

e scegliere gli strumenti più idonei (infografiche, articoli, blog post, video, e-book, podcast, audio, with paper, webinar, web series, case histories, newsletter, riviste digitali...)

DOVE?



Dove devo distribuire i contenuti digitali?

Scegliere i migliori
CANALI SOCIAL
(Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Twitter, Google+, ...)

QUANDO?



Quando devo pubblicare i contenuti digitali?

Preparare il
CALENDARIO DEL CM
(pubblicazione dei contenuti ad es. i giorni, le ore...)



COME?



Come posso implementare una strategia di CM efficace?

Zdefiniuj swoje
OBIETTIVI
e scegliere i tre scopi più importanti sui quali si focalizzerà il CM

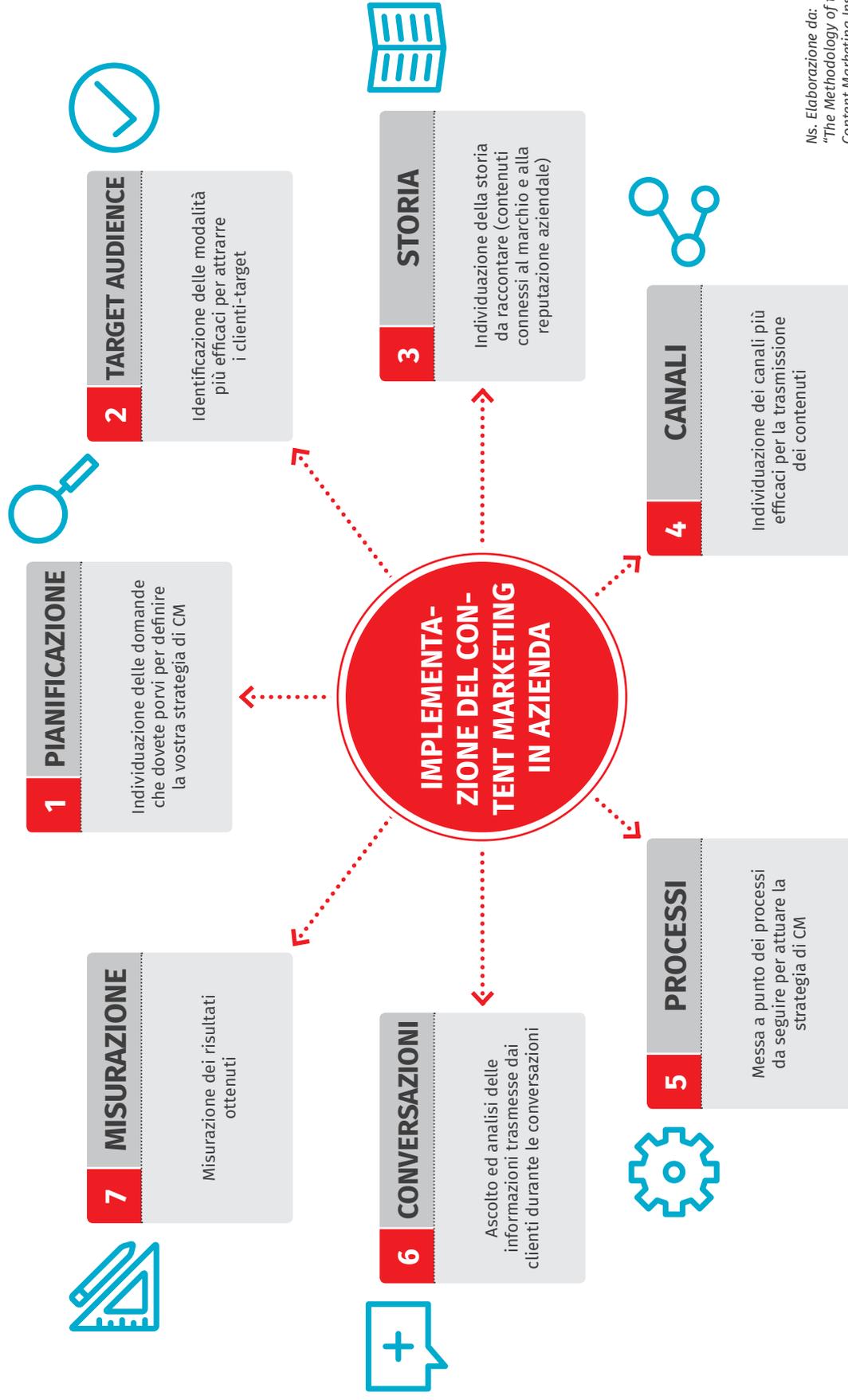
Scegliere la
SQUADRA CM
(il personale interno/esterno che sarà coinvolto nella creazione dei contenuti)

Allocare il
BUDGET CM
pianificando

- » il costo del personale
- » il costo di della pubblicazione sui media
- » il costo dell'outsourcing
- » il costo degli uffici

Misurare
L'EFFICACIA
della strategia CM
(utilizzare indicatori per misurare il raggiungimento degli obiettivi)

IMPLEMENTAZIONE DEL CM NELLA VOSTRA AZIENDA: SCHEMA RIASSUNTIVO



Ns. Elaborazione da:
"The Methodology of the
Content Marketing Institute"

In questo capitolo puoi scoprire:

- › Come è cambiato il marketing negli ultimi anni

- › Cosa sono lo storytelling, la gamificazione, il personal branding ed altre strategie

- › Alcuni esempi interessanti provenienti dal mondo del marketing

- › Come misurare gli effetti del CM

CAPITOLO

STRATEGIA PER L'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI CONTENT MARKETING



6

6.1 INTRODUZIONE

Per un content marketing di successo non è sufficiente utilizzare gli strumenti più di tendenza o popolari. Lo smartphone più costoso di nuova generazione può essere utilizzato solo per effettuare chiamate e guardare foto, sfruttando, in questo modo, soltanto una piccola percentuale delle sue potenzialità. Lo stesso avviene nel caso delle campagne di marketing. Non è raro infatti che la forma abbia più importanza della sostanza. Non dobbiamo dimenticare che, anche il manuale più bello, con una copertina brillante, non avrà l'effetto desiderato se non è conforme alle esigenze del vostro gruppo target e se non è stato inserito in un contesto appropriato.

6.1.1 UN GRANDE CAMBIAMENTO NELLA COMUNICAZIONE

Molti programmatori condividono i codici sorgente che creano, con il risultato che ciascuno può migliorarli ottenendo, un risultato finale generalmente molto migliore rispetto alla versione iniziale. Purtroppo il marketing non funziona così; solitamente le soluzioni sono riservate e considerate un segreto aziendale la cui divulgazione può indebolirne gli effetti. Le aziende utilizzano per lo più gli stessi strumenti, indipendentemente dal settore in cui operano: quello che cambia è il modo in cui li utilizzano. Nel content marketing ciò che conta sono le idee basate sul buon senso degli affari e sulla effettiva comprensione da parte del gruppo target - i migliori esperti in questo settore sono coloro che riescono a generare queste idee.

Da una prospettiva più ampia, per essere in grado di attuare in modo efficace campagne di Content Marketing, è necessario conoscere le trasformazioni del marketing in generale.

Prendiamo ad esempio il ruolo di uno sviluppatore di siti web: 15 anni fa, per creare un sito web, bastava semplicemente avere competenze tecniche. Chiunque abbia sviluppato un sito web per la clientela ha impiegato molto tempo a creare a mano le carte grafiche in conformità alle istruzioni o alle immagini che codificano ogni frammento della struttura del sito web. Per dirla in breve, bastava avere una mente prettamente logica. Tutto ciò che c'era di innovativo nelle azioni degli sviluppatori era limitato alla ricerca di novità che permetteva una migliore distribuzione degli elementi grafici sui diversi browser, aggiungendo dissolvenze incrociate o animazioni, creando menù a tendina, ecc.

Da allora, si sono imposte nuove tendenze estetiche, applicazioni per testare la fruibilità, analizzare i compartimenti sui siti web, scoprire come gli utenti interagiscono con quel sito web, mappe termiche, applicazioni per i test A/B ecc.. Grazie a strumenti come Google Analytics, Sales Manago, HubSpot, Uxeria o Optimizely il ruolo del web designer ha subito importanti trasformazioni. Oggi gli sviluppatori hanno a disposizione strumenti specifici in grado di dimostrare quanto la percezione dei comportamenti standard degli utenti fosse differente dalle azioni reali.

Immagine 6.1 – Design vs. Esperienza dell'utilizzatore (UX)



Tra la percezione del designer e i comportamenti reali degli utilizzatori ci sono state sempre delle divergenze, e sempre ci saranno. In passato non era facile coglierle perché non esistevano gli strumenti di analisi.

Per di più, con servizi come Wix o Squarespace, siti web con modelli pronti per l'uso come MonsterTemplate.com e con la disponibilità di librerie e script gratuiti, non bisogna più passare molto tempo a scrivere codici, per farsi una reputazione su Internet. Quello che è diventato importante è la capacità di trovare strumenti in grado di automatizzare il vostro lavoro. Oggi è possibile acquistare ad un prezzo relativamente basso un prodotto che in passato veniva creato da un esperto in poche settimane.¹ Per creare un prodotto professionale è ancora necessaria qualche conoscenza tecnica, ma la portata e lo stile con il quale viene utilizzata sta cambiando. Un po' di tempo fa, la parte fondamentale di questo tipo di lavoro era la progettazione di immagini e la produzione di codici. Oggi, per creare un buon sito web sono necessarie competenze in termini di strategie, pianificazione della campagna (dovete pensare al traffico da generare sul vostro sito web prima della sua creazione), copywriting. La produzione stessa, richiede molto meno tempo oggi che in passato.

Ecco perché emergono nuovi ruoli, quali ad esempio lo User Experience Designer (UX). Il termine "design" oggi è sempre più utilizzato nelle discussioni sulla creazione di siti web (invece di e .. "scrivere" derivato da "scrivere il codice" o "allestimento" dei siti web, ora collegati all'attuazione dell'idea stessa, piuttosto che al processo creativo). Ciò che è cambiato è che un sito web attualmente costituisce una forma di marketing diretto: è il sito stesso che cerca di convincere un cliente ad acquistare un prodotto. Invece che sugli aspetti tecnici, il web design si focalizza sull'utente.

6.1.2 L'ESPERTO DI CONTENT MARKETING È UN DESIGNER

Rispetto alla comunicazione del marketing tradizionale, il cambiamento descritto sopra ha contribuito al successo del CM. Nei capitoli precedenti, avete avuto modo di conoscere nuovi formati e strumenti che possono essere utilizzati in modo efficace indipendentemente dal budget disponibile. Poche e semplici infografiche o un e-book sintetico tendono ad avere effetti immediati molto più tangibili di un report di trecento pagine realizzato da un team di esperti impegnati per mesi. Non tutti gli strumenti, tuttavia, sono adatti a tutte le aziende. E' la predisposizione individuale delle persone che può fare la differenza – un webinar, ad esempio, risulta poco comprensibile se il relatore è timido e balbetta. Per sapere quello che rende efficace la promozione del vostro prodotto o servizio, avete bisogno di effettuare molti test supportati da dati analitici. Se volete utilizzare efficacemente il CM e dare un valore aggiunto agli utenti dovrete conoscere a fondo il vostro mercato di riferimento e le esigenze dei consumatori.

Dovrete prevedere, quindi, ciò che può essere considerato un vantaggio dalla vostra audience, non necessariamente in termini finanziari.

La comunicazione non è più un annuncio unilaterale tipico della pubblicità tradizionale, utilizzato per convincere i consumatori ad acquistare immediatamente un prodotto. Il messaggio era incentrato sulla generazione di un impulso all'acquisto. Le aziende devono rendersi conto e accettare il fatto che il pubblico apprezza sempre meno questo tipo di pubblicità. I social media mettono il pubblico in contatto diretto con le aziende. I commenti negativi su Facebook, Twitter o YouTube generano situazioni critiche che hanno un impatto concreto sulle vendite e sull'immagine aziendale; per questo è di vitale importanza analizzare la comunicazione in termini di impressione che i vostri contenuti avranno sugli utenti.

¹ Vd.: <https://moz.com/ugc/10-reasons-custom-web-design-is-dying>

Un detto americano (attribuito a Federico Buechner e a Maya Angelou) cita: “Ho imparato che le persone si dimenticano quello che hai detto, quello che hai fatto, ma mai come le hai fatte sentire”. Oggi abbiamo a disposizione numerosissimi strumenti di comunicazione e altrettanto numerosi metodi per misurarne l’efficacia da poter affermare che il principale compito del marketing dev’essere quello di progettare le interazioni e suscitare le emozioni desiderate nella clientela. Un esempio? Coca-cola, uno dei marchi più potenti del mondo, non dice più che la sua bevanda è gustosa, ma propone invece di condividere la gioia di berla in compagnia.

6.1.3 IL CONTENT MARKETING NON È MAGIA, MA IDEE SEMPLICI ED EFFICACI

Le campagne o le azioni più efficaci sono probabilmente quelle basate su idee brillanti attuate in modo semplice, come ad esempio, nelle varie forme di commercializzazione in tempo reale in cui la risposta veloce è la chiave del successo. In queste campagne le idee non subiscono un processo di consultazione multilaterale che conduce ad un compromesso poco coraggioso o spontaneo. Al contrario, sono azioni ad hoc intraprese secondo le ipotesi della strategia adottata in precedenza. Questo può essere il motivo per cui spesso risultano fresche o divertenti.

I tifosi di calcio ricorderanno certamente che, durante la partita di Coppa del Mondo 2014 tra Uruguay e Italia, valida per il passaggio nella fase a gironi, un giocatore uruguayano – Luis Suarez – morse Giorgio Chiellini senza alcun motivo. Non abbiamo dovuto aspettare molto la risonanza che questo episodio ha prodotto: nei successivi quindici minuti i social media sono stati invasi da barzellette provenienti dai siti ufficiali delle varie marche, come: McDonald, il cui BigMac avrebbe avuto un sapore migliore di Chiellini, la marca di birra Bud Light, che consigliava di mantenere la calma in quanto non c’era bisogno di aprire le loro bottiglie con i denti, perché dotate di tappi girevoli, mentre Trident aveva suggerito di masticare le sue gomme per mantenere il selfcontrol. La migliore risposta è stata data, tuttavia, su Twitter dal profilo Snickers dove è apparsa la frase, *Più soddisfacente dell’italiano*. Il profilo è stato osservato da 170.000 persone, sono state registrate più di 67.000 interazioni, che corrispondevano a quasi il 40% dei fans.

Immagine 6.2 – „Suarez bite”



Hey @luis16suarez. La prossima volta che hai fame prendi uno Snickers.
#worldcup #luisuarez #EatASNICKERS

Snickers fu molto coerente con la propria comunicazione in tempo reale anche successivamente, nella campagna incentrata sulla premessa “Non sei più tu quando hai fame“. Ad esempio, quando Jeremy Clarkson – presentatore di *Top Gear* – ha colpito il produttore della BBC, per farlo tornare in sé, su Twitter gli è stato consigliato di mangiarsi uno Snickers. Ma non è tutto – gli è stato spedito addirittura un pacco di quegli snack.

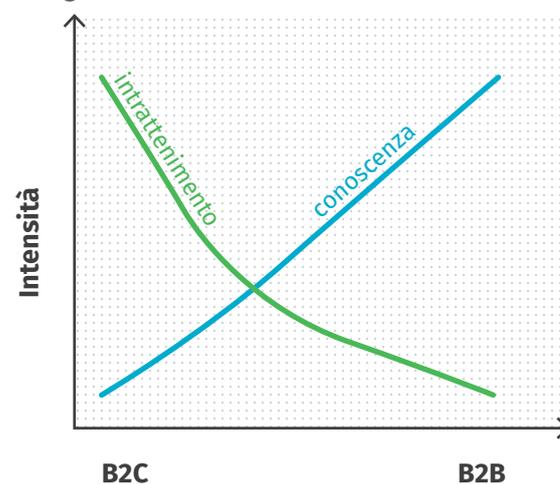
Anche se il caso sopra riportato riguarda solo il contenuto del marchio invece che il marketing dei contenuti, è possibile osservare comunque che la dipendenza tra l’idea e la sua attuazione è distribuita in modo standard. Probabilmente il graphic designer aveva già pronta la foto di Snickers con il logo, l’unica cosa che doveva fare era aggiungere un commento spiritoso, cosa che fatto in meno di 5 minuti.

6.1.4 PRIMA DAI, POI PRENDI

Riassumendo: l’idea alla base del content marketing è quella di cambiare le azioni tipiche del marketing tradizionale, di trasformare un messaggio a unilaterale in un dialogo con i consumatori, che gli fornisce un valore aggiunto, attirandoli in modo spontaneo, avvicinandoli al marchio, fidelizzandoli e coinvolgendoli. Ma in cosa consiste esattamente il valore aggiunto?

Tutto dipende dal settore di riferimento. Nel B2C, il FMCG (Fast-moving consumer goods e.g. food) si focalizza prima di tutto sulle emozioni. La Red Bull ci insegna che non esistono limiti: attraverso la sponsorizzazione di varie competizioni di sport estremi, questo marchio cerca di stimolare la nostra produzione di adrenalina. Hanno organizzato, ad esempio, una manifestazione, la Red Bull Stratos, durante la quale il paracadutista Felix Baumgartner si è lanciato da un’altezza di quasi 39 km indossando una tuta speciale a cui era attaccato un paracadute ad alta resistenza. Non soltanto sono stati raggiunti vari record (il più alto salto con il paracadute, la più elevata velocità in caduta libera: 1357,6 km/h,² la più elevata altezza raggiunta da un team in mongolfiera), ma in aggiunta, gli spettatori hanno provato una buona dose di emozioni. Ai partecipanti è stata data l’opportunità di presenziare ad un evento unico nel suo genere, ricco di emozioni suscitate dal volo stesso, estremamente pericoloso e dall’esito imprevedibile. Alla caduta libera, durata 4 minuti e 22 secondi, hanno assistito in diretta su YouTube ben 8 milioni di persone. Il giorno in cui si è tenuta la manifestazione, 900.000 utenti hanno interagito con il profilo su Facebook (con 83.000 condivisioni). Inoltre, 740.000 persone sono entrate in interazione con il profilo ufficiale della Red Bull.³

Immagine 6.3 – B2B vs. B2C



Differenze tra la comunicazione vs. B2B e B2C.

Nell’industria B2B, invece, e in alcuni settori B2C, i messaggi vengono elaborati in modo diverso: viene posto l’accento sulla costruzione della autorevolezza (ovvero sulla costruzione di una posizione di esperto), mentre le differenziazioni tra i prodotti si costruiscono principalmente sul campo dell’informazione. In questo contesto, di solito il valore aggiunto non ha nulla a che fare con l’intrattenimento dei consumatori ma piuttosto con una serie di

2 Fonte: <http://www.redbullstratos.com/science/scientific-data-review/>

3 Fonte: <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/red-bull-stratos-case-study.pdf>

informazioni pratiche, come consulenze o dati di mercato, che non possono essere reperite altrove. Società di analisi come Gartner o IDC pubblicano numerosi report sulle vendite di cellulari e smartphone in un determinato trimestre, perciò vengono citate da quasi tutti i portali web interessati al mercato della telefonia mobile. Aziende di consulenza o di revisione come PwC o E&Y hanno addirittura piattaforme proprie con varie risorse- guide e libri bianchi.

Immagine 6.4 – La matrice del Content Marketing



Distribuzione degli strumenti in funzione dell'effetto desiderato secondo Smart Insights. Da tener presente che tale classificazione non ha valore universale, ma deve essere calata nel contesto specifico.

In generale, i messaggi per il B2C si basano sull'intrattenimento, mentre quelli B2B sull'informazione. Va precisato, tuttavia, che spesso i messaggi destinati al settore B2C non si focalizzano esclusivamente sulle emozioni (ad esempio McDonald tenta di risolvere i dubbi sugli effetti negativi dei suoi prodotti alimentari per la salute), mentre le aziende B2B possono praticamente rinunciare all'intrattenimento (anche se è una buona idea mostrare il lato umano dell'azienda e discutere alcuni argomenti in modo meno formale, ad esempio con infografiche o durante i webinar).

La differenza sta soprattutto nel fatto che nel settore B2B il processo di vendita di prodotti o servizi è più lungo che nel B2C. Ad esempio, le trattative per l'introduzione di un nuovo sistema di CRM in una banca possono durare 6-12 mesi senza alcuna certezza che sfocino in una vendita. In questo caso, una singola azione non porta immediatamente all'atto di acquisto – non è come andare in un negozio di alimentari e scegliere una bevanda in lattina – qui il processo decisionale è troppo importante; non è una singola idea a generare un incremento delle vendite, ma una serie di contenuti efficienti.

Per imparare come attuare strategie di successo è utile leggere le sezioni che seguono.

6.2 STORYTELLING

Lo storytelling è una soluzione che può combinare efficacemente l'intrattenimento con l'informazione e i servizi B2B con quelli B2C. Probabilmente è per questo motivo che ha numerose applicazioni differenti. Può essere adattato a strumenti abbastanza vari come articoli, infografiche, newsletter, video e può assumere anche l'aspetto di storie educative, racconti sui clienti, situazioni dell'azienda o sviluppo di prodotti di successo.

Spesso questa soluzione viene utilizzata dai produttori di birra che associano il marchio a storie di "avventure maschili", ma non solo. Nei suoi spot televisivi chiamati "#BestBuds", Budweiser mostra animali domestici smarriti che riescono a tornare dai loro proprietari. Durante il Super Bowl 2014-2015, il marchio ha trasmesso spot commoventi su un cane smarrito e trovato da un cavallo nella fattoria dove entrambi vivevano⁴ o protetto da una mandria di puledri quando l'animale doveva essere consegnato ad un nuovo proprietario.⁵ Nel 2013, d'altra parte, hanno raccontato la storia di un cavallo smarrito da tempo, ritornato dal suo padrone.⁶ Anche se queste storie non sono altro che spot pubblicitari, abbastanza lontani dal CM, costituiscono esempi perfetti di narrazione che, nel caso di un liquore forte, come ad esempio Haig Club, diventano la storia di un'esclusiva azienda gourmet diretta da David Beckham.⁷

Parlando di CM vale la pena ricordare Guy Kawasaki che enfatizza l'importante ruolo delle storie nel processo di creazione del marchio. Si ricorre allo storytelling già nella fase di promozione di qualsiasi nuovo prodotto fornendo una ragione straordinaria per la sua creazione in modo tale da convincere i consumatori che si è fatto un importante passo in avanti in un determinato settore.⁸ Per quattro anni Kawasaki, principale elogiato dei prodotti Apple, ha insegnato al personale dell'azienda ad intrecciare elementi fiabeschi con quasi tutto ciò che avevano fatto con successo fino ad allora (ad esempio, lo slogan "La prossima grande cosa"). E' difficile trovare qualcuno che non abbia mai letto una storia su come l'idea alla base della costituzione della società era quella di "portare un PC in ogni casa", o che non abbia mai sentito parlare dell'aspetto e delle caratteristiche dell'iPhone di ultima generazione. Dopo la morte di Steve Jobs, sono state raccontate molte storie sulla sua vita quotidiana in azienda, il suo approccio innovativo o il modo di agire nel migliore interesse dei suoi clienti. Apple è riuscita a creare il suo mito – quello del più geniale uomo d'affari di tutti i tempi – a prescindere dalle diverse opinioni sulla sua vita privata.

E' necessario riflettere sull'importanza che lo storytelling ha giocato nella reputazione del marchio Apple. Il suo più grande punto di forza è l'affidabilità. Il consumatore della vostra "storia" di solito non prende il suo contenuto troppo sul serio e non è così critico riguardo ad esso: quello che conta è la battuta finale che si rivolge ai consumatori.

4 Fonte: https://youtu.be/xAsjRRMMg_Q

5 Fonte: <https://youtu.be/uQB7QRyF4p4>

6 Fonte: <https://youtu.be/E0HI4DAmVDo>

7 Fonte: <https://youtu.be/MaMuQPmzrrU>

8 Fonte: <https://youtu.be/mGqvaw1i904>

6.3 PERSONAL BRANDING

Personal branding to po prostu podejście do kwestii wizerunku pojedynczych członków firmy, Personal branding significa adottare per l'immagine di ogni singolo membro dello staff lo stesso tipo di approccio che si adotta per i marchi indipendenti. Questa strategia è particolarmente efficace nelle imprese piccole e giovani, che promuovono la loro immagine attraverso l'entusiasmo dei fondatori e dei primi lavoratori assunti.

L'idea in sé è vecchia quasi quanto la tradizione dello storytelling che viene trattato già nelle pubblicazioni scientifiche degli Anni '30.⁹ L'importanza del metodo cresce parallelamente ad Internet – oggi tutti sono in grado di pubblicare articoli specialistici sul proprio blog, con informazioni di questo tipo è molto più facile condividere le proprie passioni con gli altri, presentare il lavoro quotidiano o raggiungere un gruppo target selezionato. Molti politici, atleti o altre celebrità assumono addirittura agenzie speciali di PR per creare la propria immagine nei social media attraverso post appropriati.

Un buon esempio di quanto detto sopra è il curriculum vitae interattivo sviluppato nel 2013 da Robby Leonardi – designer e programmatore americano – sotto forma di gioco ispirato al videogioco Mario Bros.¹⁰ Chi navigava sul sito poteva andare ai livelli successivi che descrivevano l'esperienza professionale dell'autore. In questo modo, non solo Leonardi ha presentato l'esperienza acquisita fino a quel momento, ma anche le abilità pratiche acquisite nel corso degli anni: a partire dalla progettazione grafica, attraverso l'animazione fino ad arrivare alla programmazione. Alla fine, si poteva trovare un modulo di contatto.

Si deve spiegare però che l'autore allora non era alla ricerca di un posto di lavoro, perché lavorava per Fox News dal 2010. Egli aveva creato quel CV per pura passione, al di fuori del suo orario di lavoro, per mostrare le proprie competenze. Il curriculum interattivo è diventato molto popolare ed è stato pubblicato da alcune centinaia di portali web come Mashable, Creative Bloq, The Next Web o BuzzFeed.

Come si può notare, ciò che rende positivo il personal branding è che non solo l'azienda, ma anche i suoi dipendenti sono motivati a costruire un'immagine positiva – non si può negare che i contenuti di valore e seri aumentino il valore potenziale di una persona sul mercato del lavoro, fornendogli migliori prospettive di sviluppo, networking o partecipazione a manifestazioni di settore. Ci sono però alcuni svantaggi: se il personal branding diventa molto potente, il lavoratore potrebbe decidere di lanciare un nuovo prodotto con il proprio marchio o potrebbe suscitare un'offerta di lavoro dalla concorrenza.

In sintesi, il personal branding è una strategia che fornisce contenuti relativi ai dipendenti o al loro lavoro e alla creazione della loro immagine per presentare l'azienda come esperta sul mercato. Questa strategia è attuata in gran parte nei media dalla presenza di capi dipartimento, in occasione di conferenze o interventi.

9 Esempio: N. Hill, Think and Grow Rich, USA 1937.

10 Fonte: <http://www.rleonardi.com/interactive-resume/>

6.4 GAMIFICAZIONE

Gli ideatori di giochi per computer attuano spesso meccanismi il cui scopo è quello di aumentare il coinvolgimento di chiunque entri in interazione con un dato gioco. Questo è più evidente nei giochi di ruolo, ovvero nello sviluppo di un personaggio controllato dal giocatore, ove il passaggio ad un livello superiore, raggiungibile senza grandi difficoltà, aumenta gli strumenti a disposizione del giocatore (ad esempio, armi, poteri o effetti speciali), e lo incentiva a giocare più a lungo.

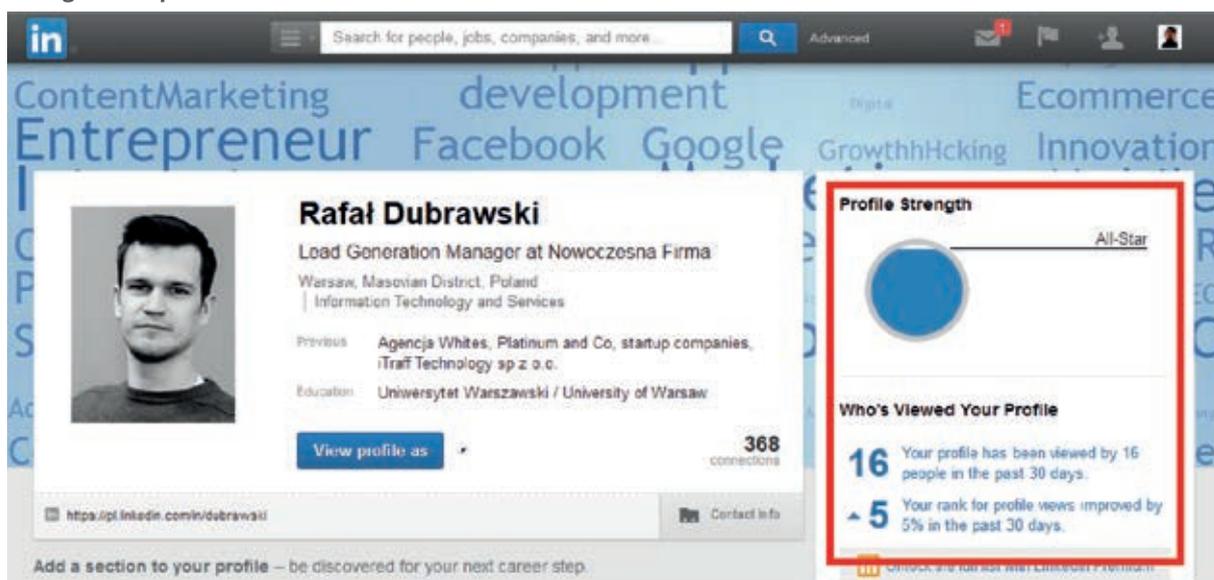
Lo stesso meccanismo si può ritrovare nel marketing dove ormai da tempo, vengono concessi premi o punti in cambio di coupon o questionari compilati. Negli ultimi anni queste soluzioni sono andate oltre quelle tradizionali e hanno guadagnato terreno anche nel CM.

Molte aziende premiano l'utente che svolge un determinato compito – ad esempio il completamento del suo profilo – fornendogli articoli aggiuntivi, materiali, guide, certificati o riconoscimenti.

Nel 2014 il portale LinkedIn ha lanciato uno strumento che mette a confronto il profilo professionale di un utente con quelli dei suoi amici. Più campi completava l'utente, più spesso poteva essere visualizzato dagli altri utenti. Inoltre, nel momento in cui l'utente era diventato il più popolare tra i loro contatti, veniva invitato a far parte di un network esclusivo chiamato Pulse dove, insieme ad altre persone selezionate, tra cui i più popolari investitori e uomini d'affari americani, potevano pubblicare i propri articoli ed inviarli ai contatti attraverso annunci speciali. Questo era il premio per coloro che avevano fornito profili estesi: non soltanto il riconoscimento ma anche la possibilità di utilizzare un canale di comunicazione non tradizionale.

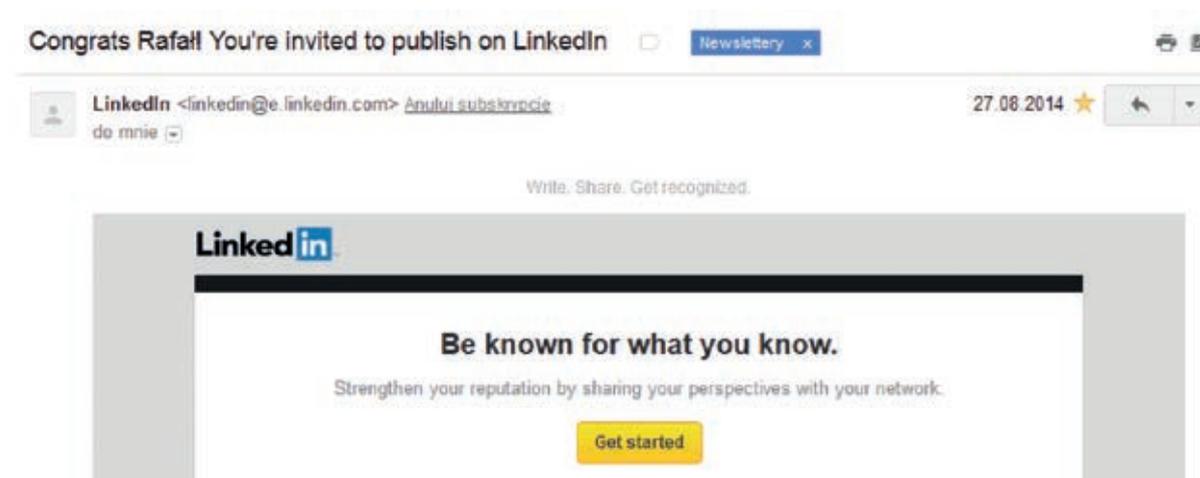
Questa soluzione ha aumentato il coinvolgimento di quegli utenti che volevano essere apprezzati per i loro testi o per l'accesso ad una rete esclusiva, mentre i designer di LinkedIn guadagnavano nuovi autori che aggiungevano gratuitamente testi di valore alla piattaforma di CM chiamata Pulse.

Immagine 6.5 – profilo LinkedIn



A destra il widget usato per paragonare il profilo utente a quelli degli altri utenti.





E-mail ricevute da utenti che hanno raggiunto lo status di un profile completo – erano stati invitati a pubblicare i loro testi sulla piattaforma Pulse (parte del portale LinkedIn).

Un meccanismo semplice e ben programmato, di compiti e piccole risompense che, passo dopo passo, avvicinano l'utente all'acquisto di prodotti o servizi Premium, può essere molto efficace per attrarre potenziali clienti (nel caso di LinkedIn la ricompensa era l'accesso completo alle statistiche di visibilità dell'account con l'elenco di tutti i profili dei visitatori).

6.5 ALTRE STRATEGIE

Tra le numerose strategie possibili, nel presente manuale riportiamo soltanto alcuni esempi selezionati di approccio innovativo alla creazione di contenuti. Soluzioni più o meno popolari ed attraenti vengono create utilizzando semplicemente dei metodi appropriati in modo nuovo, portandoli dalla modalità offline a quella online.

Il branding dell'azienda è una strategia simile a quella del personal branding, ma orientata all'immagine dell'azienda, non a quella del dipendente. Un ottimo esempio di CM è il film chiamato *The Internship*¹¹ (titolo italiano: *Gli stagisti*, 2013), realizzato con la collaborazione di Google.¹² Il film, ambientato nella sede di Google a Menlo Park, evidenzia il carattere moderno della società, i suoi prodotti, i suoi grandi palazzi e il personale giovane ed ambizioso. Il film, sebbene non sia stato un grande successo in termini di incassi né di critica, è stato comunque uno spot pubblicitario di due ore ed ha ricevuto anche delle recensioni positive.¹³

Qualsiasi idea che unisce o spinge le persone può tramutarsi in contenuto, spesso utilizzato da grandi aziende e istituzioni che organizzano azioni di crowdfunding su siti web, come ad esempio Kickstarter. Di cosa si tratta? L'azienda lancia un determinato prodotto o materiale soltanto dopo aver raccolto un numero sufficiente di piccole donazioni finanziarie. In questo modo, all'inizio del 2015, promuovendo l'idea di indossare orologi con funzionalità di smartphone, sono stati raccolti più di 20 milioni di dollari da oltre 78.000 donazioni, per lo sviluppo di orologi intelligenti Pebble.¹⁴ In questo caso, è stata utilizzata una nuova tendenza tecnologica che consiste nell'indossare dispositivi collegati ad Internet in sostituzione di alcuni elementi di abbigliamento o gioielli (tecnologie portabili), tendenza recentemente

11 Fonte: <http://www.imdb.com/title/tt2234155/>

12 Fonte: <http://www.theguardian.com/film/filmblog/2013/jul/01/internship-google-cinema-sells-its-soul>

13 Budget: 95 MM, income: 94,6 MM. Fonte: <http://pro.boxoffice.com/statistics/movies/the-internship-2013>

14 Fonte: <https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>

diventata popolare tra i consumatori americani. Sono stati pubblicati numerosi articoli video sui prodotti innovativi destinati ad essere lanciati dai designer dell'orologio intelligente. Va sottolineato che il designer di Pebble – Eric Migicovsky – avrebbe potuto raccogliere facilmente i fondi per lo sviluppo del suo prodotto tra gli uomini d'affari californiani in cambio di quote dopo il successo ottenuto in Y Combinator. Eppure, ha deciso di lanciare una campagna per raggiungere direttamente i potenziali clienti.

6.6 COME COMBINARE IL TUTTO

Come abbiamo già spiegato, l'attuale marketing online, invece di essere limitato ad azioni molto strette e preconcepite, si indirizza ad una vasta ricerca di nuove fonti di conversione, ad una verifica periodica degli effetti e alla loro ottimizzazione. Non è necessario provare tutte le novità ad ogni costo e bisogna ricordarsi che, ogni azione, deve essere coerente e che i metodi per raggiungere i consumatori attraverso il CM si evolvono velocemente. Le strategie diventano obsolete nel giro di pochi mesi mentre in passato, potevano essere utilizzate per anni.

E' pertanto fondamentale controllare, combinare e testare contemporaneamente diverse strategie. Il Gruppo Pracuj, proprietario del più grande portale web di reclutamento in Polonia (pracuj.pl), ha scommesso per anni sulla creazione dell'immagine di buon datore di lavoro ed ha registrato un punteggio elevato in termini di soddisfazione del cliente. La sua immagine è coerente con la strategia del marchio e con i servizi di selezione del personale che fornisce.

Gli sviluppatori dei sistemi mobili, come iOS, Android o Windows (rispettivamente Apple, Google, Microsoft) agiscono in modo simile. Poiché le applicazioni sono alla base di ogni buon sistema, le aziende lottano duramente per ottenere l'attenzione e l'interesse dei programmatori di tutto il mondo. Un buon branding del datore di lavoro non è sufficiente in questo caso, quindi viene supportato da altre azioni. È per questo che Microsoft partecipa a fiere, crea video o riunioni online. Inoltre, investe in azioni diversificate non standard, come #HourOfCode, dove invita il pubblico a trascorrere un'ora ad imparare concetti base di programmazione, mentre ai più esperti offre corsi online sul sito web Microsoft Virtual Academy. Allo stesso tempo, gli esperti della società tengono lezioni online (come nel sito web Coursera.org che offre certificati MOOC Massive Open Online Course).

Per Microsoft è importante conservare la propria immagine attraverso una strategia formalizzata e ben definita, che deve essere seguita anche dalle aziende che agiscono come intermediari nella vendita dei loro prodotti. A tal fine non basta trasmettere istruzioni verbali durante le discussioni interne ma è necessario che queste istruzioni vengano formalizzate.

6.7 METODI PER LA MISURAZIONE DEL CONTENT MARKETING

L'evoluzione del mercato durante la promozione on-line dei prodotti è così dinamica che non basta avere una strategia permanente ma è necessario cercare continuamente nuove idee; ma come muoversi nella giungla delle varie azioni? A volte è sufficiente utilizzare strumenti semplici, come MixPanel o tag link o Google Tag Manager in combinazione con Google Analytics, che permette di rilevare i dati statistici distinti per utenti provenienti da fonti selezionate. Ma spesso l'analisi dell'impatto delle azioni di marketing sulle vendite di prodotti richiede un approccio metodologico molto più avanzato.

6.7.1 AUTOMATISMI DEL MARKETING O GENERAZIONE DI CONTATTI

Per attrarre un cliente dovete guidarlo attraverso l'intero processo. Prima iniziate con il renderlo consapevole dell'esistenza del vostro prodotto, poi suscitategli l'interesse e incoraggiatelo a confrontare la vostra offerta con quelle con cui ha già dimestichezza. Una volta che ha acquistato il prodotto, è necessario mantenere il suo interesse e la qualità del servizio. Può essere utile implementare degli automatismi ad ogni fase in cui si trovano i potenziali acquirenti.

Un fattore di successo è anche la giusta conoscenza del mercato, necessaria per delineare i possibili scenari di acquisto seguiti dai clienti, dove le interazioni con contenuti successivi sono attivate dai loro comportamenti.

Supponiamo, per esempio, che la vostra azienda offra software per l'analisi del margine di vendita. Un nuovo abbonato alla vostra mailing list può ricevere in una delle prime e-mail un'offerta leggermente più ampia – ad esempio 3-4 manuali da scaricare gratuitamente (manuali che normalmente sono a pagamento). Inviatelo al cliente la newsletter più attinente ai temi da lui selezionati. Per semplificare, supponiamo che l'abbonato riceva per primo un report sui software più usati dalle grandi aziende in Polonia. Dopo un paio di giorni, guarderà anche il video inviatogli, che consiste in un'intervista sulla tendenza a concentrarsi sempre di più sugli strumenti di analisi dei dati di vendita. Se il giorno dopo, questo cliente vedrà il listino dei prezzi sul vostro sito web, allora probabilmente sarà quello il momento giusto per chiamarlo.

Gli automatismi del marketing devono fornirvi un monitoraggio che vi consenta di comunicare immediatamente al reparto commerciale che il cliente in questione è abbastanza interessato da poter essere contattato tempestivamente.

Queste osservazioni possono essere rilevate attraverso strumenti come Marketo, HubSpot, Pardot, Oracle Eloqua o Sales Manago. Tra le loro funzioni, c'è il cosiddetto scoring.

Dopo aver pianificato i possibili percorsi di conversione, ad ogni azione (come scaricare il manuale, aprire l'e-mail, cliccare sul link presente in una e-mail, guardare un film al 50%, guardare un film al 100%, tempo trascorso sul sito e così via) può essere attribuito un valore; ad ogni utente che ha eseguito un compito specifico verrà assegnato un dato punteggio (tanto più l'azione compiuta è vicina all'atto di vendita, maggiore sarà il punteggio). Non appena l'utente avrà raggiunto un determinato punteggio, il reparto commerciale ne riceverà notifica.

Nella realtà il processo è più complicato che nell'esempio citato.

Per agevolare lo scambio d'informazioni in azienda, nel glossario degli automatismi del marketing sono stati introdotti i seguenti termini:

- » **Prospect:** persona appartenente al vostro gruppo target (ad esempio persona che ha compilato il modulo di adesione sul vostro sito web e che ha il potere decisionale circa l'acquisto del vs. prodotto/servizio).
- » **Marketing Qualified Lead (MQL):** persona appartenente al vostro gruppo target e che ha espresso un reale interesse nei confronti del vostro prodotto/servizi; ha quindi senso fornirgli contenuti aggiuntivi.
- » **Sales Qualified Lead (SQL):** persona interessata realmente all'acquisto del prodotto/servizio.

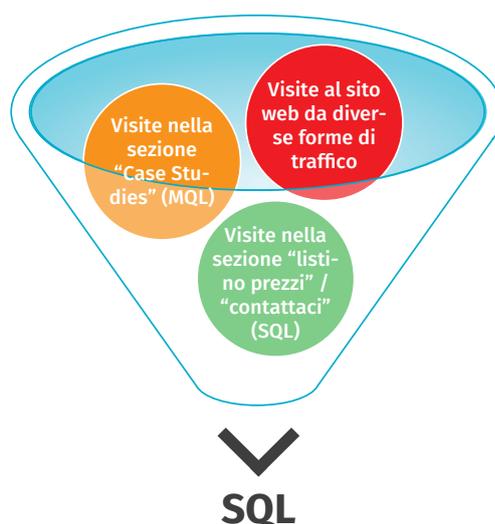
Questi automatismi hanno il vantaggio di stabilire un flusso di lavoro condiviso tra i reparti marketing e vendite. Infatti, l'addetto vendite, fin dal primo contatto, è in grado di controllare in modo abbastanza preciso sia il comportamento che la storia del cliente, offrendogli un servizio molto più accurato e adatto alle sue esigenze.

6.7.2 COME CALCOLARE I PROFITTI RIVENIENTI DALLE VOSTRE AZIONI

Abbiamo già illustrato le varie fasi del conversion funnel, ovvero i percorsi che portano l'utente fino alla pagina di acquisto del servizio/prodotto o di altri obiettivi che avete stabilito. Il passo successivo sarà quello di ottimizzare i profitti e i coefficienti di conversione nelle fasi successive.

Supponiamo che i principali contenuti che portano traffico al vostro sito web, senza alcuna barriera all'ingresso, siano ad esempio, case study, articoli, infografiche, video, basati sul CM.

Se si definisce MQL (Marketing Qualified Lead) qualsiasi utente già registrato che apre la sezione "Case studies" (dove è possibile scaricare ad esempio, presentazioni e altri materiali) e come SQL (Sales Qualified Lead) qualsiasi persona fisica che, durante la visita, apre la sezione "Contattaci" o "Listino dei prezzi", il percorso di conversione potrebbe essere il seguente:



Se volete raccogliere i dati e scoprire la portata delle vostre azioni, potete misurarne l'efficienza utilizzando i seguenti termini:

- » **range:** numero che rappresenta tutte le visualizzazioni di annunci, articoli, e in generale, link, ai vostri contenuti;
- » **traffico/visite generate:** corrisponde al numero di persone entrate in contatto con i vostri contenuti, a coloro che li hanno visualizzati sul vostro sito web;
- » **CPC (Costo per Click):** costo dell'attività diviso per il numero di visite
- » **CPL (Costo per Lead ovvero Contatto):** costo del contatto finalizzato alla vendita)
- » **CPS (Costo per Sale ovvero per la Vendita):** costo di tutte le azioni che hanno generato un singolo atto di vendita

Molte aziende si limitano a misurare soltanto range e traffico, invece sarebbe utile identificare almeno il canale dal quale avviene una visita specifica prima di etichettare opportunamente le varie fonti di visite dei vostri contenuti (ad esempio attraverso tag di collegamento o con sistemi di automazione di marketing). E' in quel momento che potrete stabilire se un certo utente ha trovato il vostro sito web dopo aver letto l'e-mail inviategli o se vi è stato reindirizzato da un banner o da un sito di social network, e quindi stimare quanto vi costa, in definitiva, perfezionare una vendita.

Dalla tabella sottostante si può comprendere come, in tale situazione, sia possibile calcolare il valore di una conversione (i dati riportati sono fittizi).

	Newsletter (e-mail)	Banner	Social media
Costi di attuazione	€ 1 500,00	€ 1 500,00	€ 1 500,00
Range	100 000	500 000	1 000 000
CPM (Cost Per Mille)	€ 15,00	€ 3,00	€ 1,50
Visite/traffico sui contenuti	3 000	5 000	6 000
CPC (Cost Per Click)	€ 0,50	€ 0,30	€ 0,25
MQL	300	250	450
SQL	60	30	45
CPL (Cost Per Lead)	€ 25,00	€ 50,00	€ 33,33
Numero di persone che hanno acquistato almeno un prodotto	9	3	5
CPS (Cost Per Sale)	€ 166,67	€ 500,00	€ 303,03

Il costo d'implementazione delle varie azioni di può essere interpretato in diversi modi. In alcuni casi è il prezzo di un ordine e del relativo adempimento (ad esempio, quando il traffico risulta dall'acquisto di una data mailing list), in altri è molto più complesso e può includere ad esempio, il costo del lavoro di un individuo coinvolto nelle PR che cerca pubblicazioni, così come i costi associati ad altri dipendenti della società. A seconda del metodo adottato per motivi di carattere finanziario, tra questi costi, ad esempio, è possibile includere anche i costi di mantenimento degli uffici o quelli relativi alle licenze per i software utilizzati.

Focalizzarsi soltanto su un parametro potrebbe farvi percepire in modo sbagliato l'efficienza di determinati canali. Nell'esempio riportato, la newsletter si è rivelata lo strumento di vendita più economico. Tuttavia analizzando soltanto il CPC, avreste dedotto che, concentrandovi sui social media avreste massimizzato i profitti (il CPC è la metà di quello della newsletter), ma vi sarebbe sfuggito che il coinvolgimento del cliente sarebbe stato di gran lunga inferiore.

Se osservate il processo nel suo insieme e considerate i fattori sopra citati, individuerete più facilmente in quale fase della vostra strategia avete sbagliato, con la conseguenza che gli utenti passano alla fase successiva più raramente rispetto alla media. Potete verificare anche quali sono i canali che generano traffico di valore – il rapporto SL/ML, rapporto traffico/potenziati clienti attratti e, che è spesso il parametro più importante – ed il margine realizzato in un dato trimestre.

Supponiamo che, proprio come nell'esempio di cui sopra, la vostra azienda abbia venduto un servizio del valore di 500 €, e che attrarre un cliente utilizzando newsletter, banner e social media gli sia costato rispettivamente il 33%, il 100% e il 61% del suo valore.

L'analisi accurata dei costi delle azioni relative ai vari canali porterebbe l'azienda a 530,30 €, il che significa che il margine sarebbe mantenuto al 35%.

Ottimizzando le azioni a partire da questi dati e lanciando un'altra campagna che utilizza quasi esclusivamente il primo canale (newsletter), l'utile potrebbe aumentare ipoteticamente di quasi il 50%.

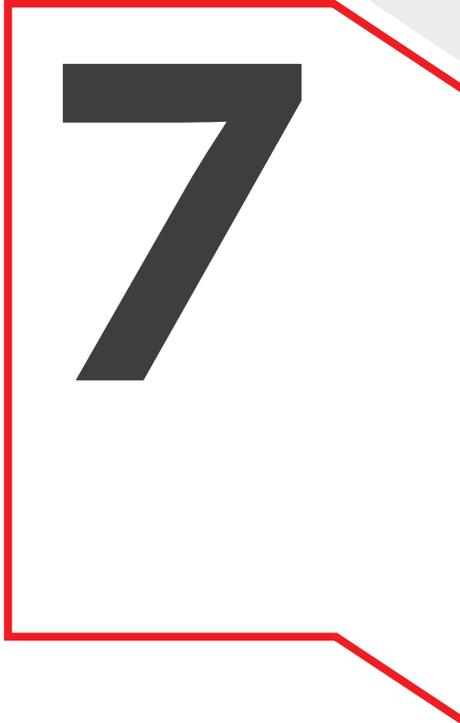
Se potete acquisire queste informazioni, allora vale la pena spendere soldi per l'attuazione olistica della strategia e dei processi di automatismo del marketing.

In questo capitolo puoi scoprire:

- › Le buone pratiche di CM di alcune aziende selezionate
 - › Quali strumenti utilizzano
 - › Come raggiungono il successo
 - › Come replicare il loro successo nella vostra azienda
-

CAPITOLO

BEST PRACTICES
INTERNAZIONALI
NELL'USO DEL CM



7

7.1 INTRODUZIONE

In questo capitolo presentiamo alcune best practices internazionali nell'utilizzo del CM. I partner del progetto CMEx hanno selezionato quattro aziende situate in altrettanti paesi europei, che si sono affermate come leader nel loro settore di attività grazie all'utilizzo di strumenti/strategie di CM. Questi casi di successo possono essere presi come ad esempio dalle imprese che vogliono conoscere in modo approfondito l'utilità delle pratiche di CM. Le aziende selezionate possono essere classificate come segue:

1. Aziende locali:

- › Terre di Guagnano¹
Paese: Italia
Settore: vitivinicolo
- › Ströck
Paese: Austria
Settore: panificio e pasticceria

2. Aziende internazionali:

- › Ogilvy Malta
Paese: Malta
Settore: branding, advertising
- › IKEA Polonia
Paese: Polonia
Settore: arredamento, accessori per la casa

7.2 METODOLOGIA

La metodologia di ricerca utilizzata si basa sull'esame di esempi di best practice. A tale scopo, è stata ideata una specifica *griglia di raccolta dei dati* (vedi Allegato 1) compilata con le informazioni più rilevanti per la comprensione delle modalità di CM adottate dalle aziende e la valorizzazione del modello che potrà essere trasferito ad altre realtà aziendali.

7.3 ANALISI

Il presente paragrafo contiene un elenco delle best practices internazionali selezionate: ciascun sottoparagrafo presenta una panoramica dell'azienda, informazioni su come il CM viene implementato, prove che dimostrano perché il case study possa essere considerato come una best practice e perché/come può essere trasferito alle PMI. Sono state incorporate anche immagini scelte da diverse piattaforme e risorse online.

1 Pur essendo un'azienda locale, Terre di Guagnano è un esportatore affermato.

7.3.1 TERRE DI GUAGNANO – ITALIA

La cantina, fondata nel 2011 da Aldo Di Giulio, ad Erchie (Brindisi), negli anni '90 ha aperto la strada alla promozione della denominazione del vino del Salento. I figli di Aldo, Thomas e Ruben, hanno assunto la gestione dell'azienda nel 2013 dopo la morte del padre. Attualmente i due fratelli guidano l'azienda secondo l'amore per la terra e la passione per le tradizioni che hanno ereditato dal padre.

L'azienda vitivinicola Terre di Guagnano si trova sul lato orientale della fertile pianura salentina, tra i territori di Guagnano, in provincia di Lecce, e la storica Manduria, in provincia di Taranto. Si tratta di un'azienda vinicola con un forte legame al territorio e alle tradizioni, costituita su un terreno di proprietà della famiglia da diverse generazioni.

L'azienda si basa su tradizione e innovazione, da un lato, interpretando la tradizione come innovazione e miglioramento continui, dall'altro integrando strategie tradizionali come ad esempio la pubblicazione di ricette da abbinare ai vini, con i nuovi canali digitali: e-commerce, social media, blog, CM, sistemi di realtà aumentata per la condivisione.

Il CM adottato da Terre di Guagnano persegue tre obiettivi:

- » Mettere in atto un'azione efficace per promuovere la fidelizzazione della clientela e le vendite;
- » Promuovere il marchio attraverso le tradizioni e i sapori del Salento;
- » Favorire la diffusione della conoscenza del marchio a livello internazionale.

Terre di Guagnano pubblica periodicamente sul proprio sito web (<http://www.en.terrediguagnano.com/>) ricette tipiche salentine che bene si abbinano ai suoi vini (One Essence, Top Line e Obsession Primitivo).

Scopo dell'azienda è fornire non solo prodotti ma anche contenuti inerenti la preparazione di piatti tipici secondo ricette locali, notizie su eventi e cultura tradizionale, oltre ad un'area tematica dedicata agli aspetti più tecnici del vino e della vinificazione, come le caratteristiche di fermentazione del vino, ecc.

Nell'era del marketing conversazionale, le aziende non possono fare a meno dei social media, essenziali per divulgare contenuti e per accrescere la visibilità del marchio. Terre di Guagnano oltre ad essere presente sui principali social media, Twitter (<https://twitter.com/Terrediguagnano>) e Facebook (<https://www.facebook.com/TerreDiGuagnano>) si è concentrata su canali tematici e strategie di mirate (annunci su DoctorWine, interviste con B2C web magazine, utilizzo del canale Storeitaly, articoli sul portale bereilvino.it e cantinedelvino.it, presenza sul winesearcher per sostenere il processo di internazionalizzazione, ecc).

Il successo

Terre di Guagnano è considerata un modello perché ha dimostrato la capacità di realizzare prodotti di qualità, apprezzati anche all'estero, concentrandosi non solo sulla visibilità del marchio, ma anche sullo sviluppo del territorio. I viticoltori hanno capito che per promuovere i loro vini non basta più avere un sito web ma è necessario fornire ai propri clienti un valore aggiunto attraverso un processo di coinvolgimento e partecipazione (da qui, l'idea di postare ricette sul sito, abbinandole con vini adatti).

L'azienda ha ottenuto un grande successo sui mercati internazionali grazie all'innovazione nelle diverse strategie di comunicazione, sia on-line che off-line, in particolare grazie al CM. Terre di Guagnano è all'avanguardia nell'utilizzo di strumenti di comunicazione: è stata una delle prime aziende vitivinicole ad adottare sistemi di realtà aumentata per la condivisione, semplicemente inquadrando la bottiglia con uno smartphone.

L'azienda ha sponsorizzato un corso per la gestione di ristoranti finanziandone la maggior parte dei costi.

Nonostante la crisi economica degli ultimi anni, l'azienda è cresciuta; dal 2011 ha quasi raddoppiato la propria quota di mercato e i profitti.

I suoi proprietari per far fronte alla riduzione della domanda interna, hanno iniziato ad esportare ed oggi, il 95% del fatturato dell'azienda proviene dall'estero, soprattutto da Germania, Svizzera, Austria, Paesi Bassi, Lussemburgo, Danimarca, Svezia e Polonia.

Trasferibilità della best practice alle PMI

La best practice "Terre di Guagnano" può essere trasferita ad altre PMI, anche attive in settori tradizionali diversi dalla vinificazione, perché costituisce un esempio semplice ed economicamente conveniente di come sia possibile aumentare la propria visibilità sfruttando le potenzialità delle tecnologie digitali e le peculiarità ed unicità del territorio e del made in Italy.

Figura 7.1 – Logo² di Terre di Guagnano



Figura 7.2 – Foto di Terre di Guagnano su Facebook³



2 Fonte: <http://www.en.terrediguagnano.com/>

3 Fonte: <https://www.facebook.com/TerreDiGuagnano>

Figura 7.3 – Esempio di una tipica ricetta pugliese pubblicato sul sito web di Terre di Guagnano⁴

Recipes

Cozze Arraganate (Mussels)

POSTED BY TERREDIGUAGNANO ON 11:49 IN RECIPES | 0 COMMENTS



Cozze Arraganate Difficulty ** 2/5 Mussels 1 Kg Breadcrumbs 150 gr. Capers as required Pepper as required Egg 1 Oil as required Preparation Method for Cozze Arraganate Knead breadcrumbs with capers, egg, pepper, parsley and mussels' water, someone prefers to add sweet cheese grated and oregano. The Mussels, firstly opened by hand or, if unable to open, warmed on low heat with a cover for about 15 minutes, should be deprived of one of their valves (the one without the mussel) and in the other one we should put the kneading we...

read more

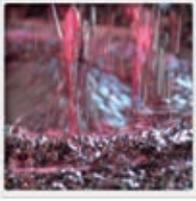
Ricetta
Cozze Arraganate
Difficoltà**
Cozze 1 Kg
Pan grattato 150 gr.
Capperi q.b.
Pepe q.b.
Uovo 1
Olio q.b.
PREPARAZIONE
Impastare il pangrattato con i capperi, l'uovo, il pepe, il prezzemolo, e l'acqua ricavata dalle stesse cozze, c'è chi gradisce aggiungere anche del formaggio dolce grattugiato e dell'origano. Le cozze, precedentemente aperte a mano o se non ci riuscite fatte stare sul fuoco lento con coperchio per circa 15 minuti, vanno private di una delle due valve (quella senza la cozza ovviamente) e nell'altra va messo l'impasto che abbiamo preparato ed infornato il tutto in una teglia nel forno già caldo 180° per una decina di minuti circa. Lasciare cucinare per una decina di minuti.

Figura 7.4 – Esempio di un post sul vino e sulla viticoltura sul sito di Terre di Guagnano⁵

Wineblog
Il blog divino

The must

POSTED BY TERREDIGUAGNANO ON 11:49 IN WINEBLOG | 0 COMMENTS



Composition of the must The must is a complex acid-sugar solution that comes from crushing or pressing of the grapes. The wort is made for the 70-80% water, for 15-30% by hexose sugars, mostly from 0.5-1.5% organic acids and for the remaining part of many substances such as vitamins, tannins, substances protein and still others which will gradually be taken into consideration.

read more

Wineblog
Il Blog del vino
Il mosto
Composizione del mosto
Il mosto è una complessa soluzione acido-zuccherina che deriva dalla pigiatura o torchiatura delle uve. Il mosto è costituito per il 70-80% da acqua, per il 15-30% da zuccheri esosi, per lo 0,5-1,5% da acidi organici e per la rimanente parte da molte sostanze quali vitamine, tannini, sostanze proteiche ed altre ancora che verranno via via prese in considerazione.

7.3.2 STRÖCK – AUSTRIA

Ströck è una grande azienda a conduzione familiare situata vicino Vienna. Fondata nel 1970 ha più di 1.600 dipendenti e 76 punti vendita.

Sul sito web aziendale ci sono alcune interessanti sottosezioni chiaramente orientate al CM. Una di queste contiene raccomandazioni nutrizionali ed offre la possibilità di contattare gratuitamente un nutrizionista per porgli domande; altre sottosezioni offrono ricette per diverse occasioni, informazioni su come vengono prodotte le materie prime e gli ingredienti utilizzati o sulle fasi di lavorazione dei prodotti.

Le informazioni sono fornite attraverso articoli brevi che possono essere votati, commentati, inviati via e-mail, stampati o scelti nel formato RSS feed.

L'obiettivo dell'azienda è duplice: da un lato, offrire informazioni ai clienti interessati; dall'altro, fare sì che le persone interessate a questo tipo di informazioni approdino al sito web aziendale.

4 Fonte: <http://www.en.terrediguagnano.com/recipes/>

5 Fonte: <http://www.en.terrediguagnano.com/wineblog/>

Il servizio offerto da un nutrizionista che risponde alle domande degli utenti è un mezzo per personalizzare il rapporto con il cliente che, grazie all'azienda ha l'opportunità di contattare un esperto.

La pubblicazione di articoli sul sito web è una delle più popolari tattiche di CM e Ströck rappresenta un buon esempio di come realizzare articoli brevi su argomenti relativi al prodotto. Pubblicare articoli brevi sul web (max 5-10 frasi, semplici da leggere e da comprendere) è un buon metodo per favorire l'acquisizione e la fidelizzazione della clientela. Offrire un servizio gratuito come, ad esempio, i consigli di un professionista (interno o esterno), può essere un ottimo modo per entrare in contatto con i clienti e dimostrargli che siete più interessati a prendervi cura di loro che a realizzare guadagni.

Il successo⁶

Gli articoli coinvolgono i clienti nell'utilizzo del sito come fonte di informazione generale su prodotti da forno, materie prime e nutrizione. L'azienda si inserisce nel vissuto della clientela (anche potenziale), come esperta del settore ed affidabile fonte di informazioni.

Le informazioni fornite non sono rivolte soltanto alle persone interessate ad acquistare pane o pasta, ma anche a chi è interessato alla panificazione come hobby e vuole saperne di più su produzione e qualità dei prodotti, in particolare di quelli biologici e certificati come molti dei prodotti di Ströeck.

Trasferibilità della best practice alle PMI

Cosa serve per fare CM? Degli argomenti logici, un autore e magari qualcuno pronto a rispondere alle domande dei clienti e a dare consigli. Ogni articolo deve essere classificato in categorie (ad esempio, "Buono a sapersi", "Suggerimenti per ...", "Fai da te", "Libri consigliati su ...") ed essere illustrato con almeno una foto (è importante verificare che non venga commessa alcuna violazione del copyright) o magari elementi grafici, video o animazioni. Questi elementi renderanno gli articoli più vivaci ed attraenti per il lettore (l'attenzione deve essere concentrata sulle preferenze del target group).

Figura 7.5 – Logo⁷ Ströck



6 Questo è il punto di vista dell'autore in quanto l'azienda non misura gli effetti del CM, non sono disponibili indicatori specifici.

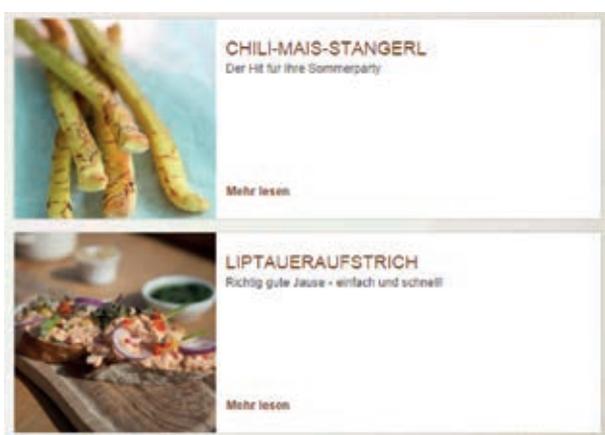
7 Fonte: <http://www.stroeck.at/>

Figura 7.6 – Snapshot dalla sezione Consigli Alimentari sul sito web di Ströck⁸



Chiedete alla nostra nutrizionista! Il nostro team di nutrizionisti con Christina Lachkovics – Budschedi è lieto di rispondere alle vostre domande. Per saperne di più

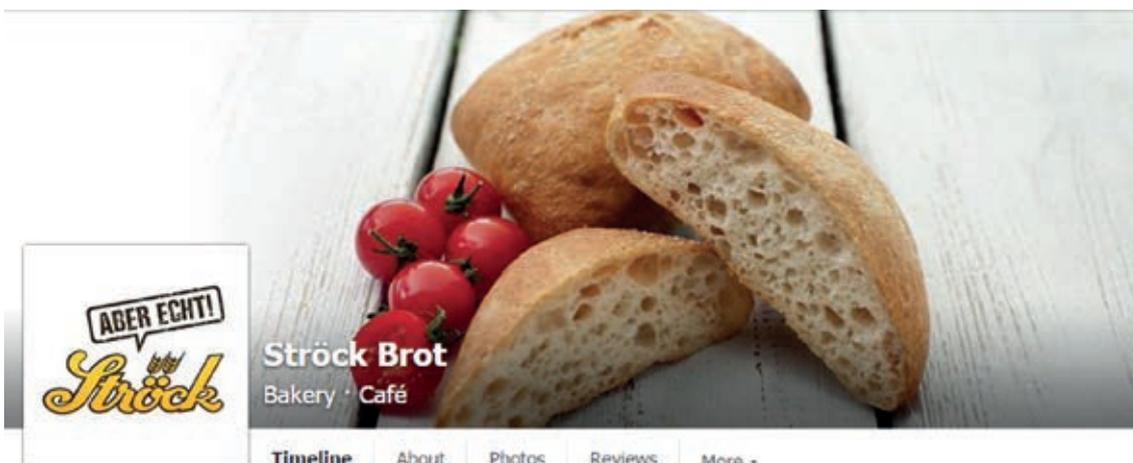
Figura 7.7 – Snapshots dalla sezione Ricette sul sito web di Ströck⁹



Panini a base di mais e chili
Uno schianto per i tuoi party estivi
Per saperne di più

Crema Liptauer
Per uno spuntino perfetto,
semplice e veloce!
Per saperne di più

Figura 7.8 – Foto di Ströck su Facebook¹⁰



8 Fonte: <http://www.stroeck.at/service/ernaehrungstipps>

9 Fonte: <http://www.stroeck.at/service/rezepte>

10 Fonte: <https://www.facebook.com/Stroeck>

Immagine 7.9 – Esempio di un post di Ströck su Facebook¹¹



Lo sappiamo! È un articolo interessante, dal quale non vogliamo distogliervi. Tra l'altro, il nostro lievito madre viene ottenuto e moltiplicato da fornai esperti – il risultato è un sapore particolarmente buono se utilizzato per la lievitazione del pane di segale e di quello integrale. Buon divertimento!

Figura 7.10 – Esempio di certificazione comprovante che Ströck utilizza soltanto farina proveniente da cereali austriaci¹²



7.3.3 OGILVY MALTA

Ogilvy è un'agenzia pubblicitaria fondata nel 1948, a New York, da David Ogilvy con l'obiettivo di rappresentare i brand britannici interessati ad affermarsi nel mercato statunitense. Ogilvy è cresciuta rapidamente ed è stata la prima agenzia pubblicitaria ad essere quotata in borsa. Nel 1989 è stata rilevata dal gruppo Wire e Plastic Products plc (WPP), di cui David Ogilvy è diventato presidente. Negli ultimi 25 anni, i servizi offerti sono stati ampliati ed il valore del business è aumentato di 11 volte.

La caratteristica della Ogilvy risiede nella particolare attenzione che dedica all'affermazione marchio, diventato elemento chiave della cultura aziendale.

Ogilvy Malta inizia la propria attività come studio di graphic design nel 1989 con la denominazione 'Peak'. Nel 1997 diventa affiliato di Ogilvy e nel 2004 si evolve nella agenzia di pubblicità Ogilvy & Mather Worldwide.

11 Fonte: <https://www.facebook.com/Stroeck>

12 Fonte: <http://www.stroeck.at/businesskunden/lebensmitteleinzelhandel/100-getreide-aus-%C3%B6sterreich>

Il signor David Ward, attuale direttore della Ogilvy Malta, sostiene che la mission aziendale è essere l'agenzia più apprezzata dalla maggior parte dei brand di valore grazie ad un servizio di gestione del brand attento e a 360 gradi. Ogilvy Malta svolge un servizio speculare a quello che il gruppo Ogilvy fornisce nei più importanti centri mondiali; i clienti possono accedere a tutte le risorse del Gruppo Ogilvy disponibili a Malta e in tutto il mondo.

Il Gruppo Ogilvy si avvale di un'accademia di social media e di un'accademia di social marketing, che curano gli aspetti relativi allo sviluppo e all'analisi del CM. Una delle divisioni, la Social@Ogilvy, specializzata in branded content, gestisce una piattaforma di apprendimento globale per tutto il personale Ogilvy chiamata "social media belts". Ci sono tre livelli iniziali di competenza, basati sull'apprendimento online e sul completamento di moduli di studio e test. I corsi Social@Ogilvy sono stati il punto di riferimento dell'intero network aziendale per l'implementazione nel mercato finale. Malta non fa eccezione.

Ciò che permette ad Ogilvy di distinguersi è questo sistema mondiale, proprietario, basato su best practice. Gli stakeholder principali di Ogilvy Malta sono i team operanti nei social media che formulano i contenuti e la strategia per la distribuzione del brand Ogilvy in maniera significativa verso i professionisti del brand marketing, i CEO e i componenti del Consiglio. I contenuti strategici relativi alla gestione aziendale, vengono pubblicati in modo mirato per le persone che seguono l'azienda¹³. Whitepaper, ricerche, e saggi gli strumenti più utilizzati, pubblicati soprattutto su Facebook (<https://www.facebook.com/OgilvyMalta?fref=nf>) e Twitter (<https://twitter.com/OgilvyMalta>).

Il successo

Nel 2013, il Rapporto Holmes ha insignito Social@Ogilvy del titolo di 'migliore consulenza digitale al mondo'¹⁴ perchè la prassi sviluppata dal Gruppo Ogilvy, in questo settore, è di rilevanza mondiale. Per quanto riguarda la Ogilvy Malta, in 24 mesi è riuscita a creare una community di quasi 1000 "likers" solo sul suo canale Facebook (<https://www.facebook.com/OgilvyMalta>).

Un altro importante indicatore del successo della Ogilvy è rappresentato dalle numerose richieste ricevute, alcuni delle quali addirittura rigettate. I potenziali clienti vengono valutati attraverso un *dashboard* cioè un Business Evaluator comprendente sette indicatori relativi alle prospettive (prestigio, probabilità, accesso ai decision maker, ambito internazionale, apprendimento e mentalità dei partner, match con le competenze base e potenziali di crescita e di profitto). I clienti vengono quindi selezionati in base alla valutazione complessiva che è stata assegnata loro.

Trasferibilità della best practice alle PMI

Gli operatori professionali sono nella posizione migliore per sviluppare la strategia e collaborare alla creazione di contenuti che saranno utilizzati sia per finalità di marketing che per crearsi una reputazione. A Malta il budget stanziato per il CM varia tra il 7% e il 12% del budget di marketing complessivo,¹⁵ e il CM si trova ancora allo stadio sperimentale in numerose aziende. La formazione e la sperimentazione sono le chiavi di successo. Le PMI devono essere adeguatamente formate per riuscire a comprendere come poter aumentare il valore del marchio con il CM. Per ottenere i maggiori benefici e risultati migliori dovrebbero coinvolgere dei professionisti.

13 Il Content Marketing viene utilizzato principalmente per l'acquisizione di nuovi clienti.

14 <http://www.holmesreport.com/news-info/14071/Edelman-Wins-Global-Agency-Of-The-Year-Honors.aspx>

15 Come dichiarato dall'intervistato, il signor Edwin Ward, direttore di Ogilvy Malta

Figura 7.11 – Logo¹⁶ Ogilvy



Figura 7.12 – Home del sito Social@Ogilvy¹⁷



Figura 7.13 – Foto di Ogilvy Malta sul profilo Facebook¹⁸



16 Fonte: <https://www.facebook.com/OgilvyMalta>

17 Fonte: <http://social.ogilvy.com/>

18 Fonte: <https://www.facebook.com/OgilvyMalta>

Figura 7.14 – Esempio di un post sul profilo facebook di Ogilvy Malta¹⁹

Ogilvy Malta shared a link.
11 June 18

Social media has made it easy to connect with others on many different levels — but it's also opened us up to a host of unintended consequences.

HELLO my name is

HELLO my name is

"When Worlds Collide": Navigating the Minefield of Social Media -- K@W knowledge.wharton.upenn.edu

Social media has made it easy to connect with others on many different levels -- but it's also opened us up to a host of unintended consequences.

Ogilvy Malta
I social media hanno reso semplice connettersi con gli altri a vari livelli - ma ci hanno esposto anche ad una serie di conseguenze inattese.

"Quando i mondi si scontrano": la navigazione nel campo minato dei social media - K@W knowledge.wharton.upenn.edu
I social media hanno reso semplice connettersi con gli altri a vari livelli - ma ci hanno esposto anche ad una serie di conseguenze inattese.

©

7.3.4 IKEA – POLONIA

La Inter IKEA Systems B.V., fondata nel 1983 nei Paesi Bassi, è un'azienda della Divisione Franchising di Inter IKEA Group. La Divisione Franchising comprende anche alcune aziende di servizi e quelle che vendono prodotti IKEA agli affiliati su determinati mercati. L'intenzione di IKEA è quella di migliorare la vita di tutti i giorni offrendo una vasta gamma di prodotti d'arredamento funzionali, ben progettati e a prezzi accessibili. Ikea Group dispone di 303 punti vendita in 26 paesi e di 135.000 dipendenti. In Polonia ci sono otto negozi IKEA.

Ikea ha recentemente introdotto un blog "Ty Tu Urządź się" (<http://tytuurzadzisz.pl/>) per fornire agli utenti idee e suggerimenti per la vivibilità della casa e per illustrare i prodotti IKEA in varie configurazioni ed ambientazioni. Ogni post è arricchito da foto che rendono attraente l'entrata al blog. Il traffico del blog è guidato dalla pagina Facebook dell'azienda (IKEA Polska - <https://pl-pl.facebook.com/IKEApl>), un ulteriore canale di comunicazione tra IKEA e i suoi consumatori nei social media. Il blog stesso è un'eccellente fonte di informazione sull'interior design ed il suo ruolo è quello di educare ed ispirare i clienti target evidenziando le tendenze e le idee per l'arredamento della casa. Il blog di IKEA è un invito al mondo del design sofisticato e, allo stesso tempo, dimostra che l'azienda è in grado di soddisfare tutte le esigenze di allestimenti interni specifici: dall'arredamento basic a quello più sofisticato a giocattoli e libri per bambini.

Il blog "Ty Tu Urządź się" di IKEA è un sito web con contenuti informativi, educativi, stimolanti e legati allo stile di vita. La target audience del blog è alla ricerca di fonti di idee stimolanti, pratiche ed intelligenti per organizzare interni di appartamenti, di articoli e consulenze, di soluzioni adeguate alle loro esigenze e desideri. IKEA ha lanciato il blog con un obiettivo chiaramente definito - raggiungere i consumatori che utilizzano quotidianamente il catalogo IKEA e fornire loro conoscenze generali relative alla progettazione delle disposizioni interne. "Ty Tu Urządź się" è diventata la prima fonte polacca di ispirazione e di idee per la decorazione della casa, in cui reperire consigli di interior designer professionisti e soluzioni "chiavi in mano", ivi compresi suggerimenti sulla gestione di spazi piccoli e ristretti. Il modo in cui vengono presentati prodotti ed ambientazioni è appropriato e consente ai consumatori

¹⁹ Fonte: <https://www.facebook.com/OgilvyMalta>

di riprodurli nella pratica. Le voci sono suddivise in 16 categorie. Tre editori presentano il mondo IKEA da tre diverse prospettive: la prima fornisce consigli professionali ed intelligenti sugli arredi interni; la seconda, nella sezione “fai da te”, illustra esempi di disposizioni originali dei prodotti IKEA; la terza presenta lo shopping nei negozi IKEA dal punto di vista del consumatore. Il contenuto generale di “Ty Tu Urzadzisz” da un lato fa riferimento all’analisi delle esigenze degli utenti Internet (ad esempio: arredamento, tessuti o IKEA per i bambini), dall’altro all’assortimento IKEA disponibile al momento. I consumatori possono leggere descrizioni interessanti, visualizzare e controllare ogni prodotto in 3D, così come in diverse varianti di colore. La portata degli argomenti è sempre adeguata all’offerta presente in catalogo. Inoltre, ogni voce si riferisce alla pagina di destinazione di un prodotto, in cui si trova una descrizione tecnica dettagliata ed informazioni sulla sua disponibilità.

Il successo

Questo blog ha indotto IKEA ad incrementare il numero di canali di comunicazione con i suoi consumatori target e si è posizionato come depositario del brand. Le voci contenenti idee e soluzioni per la disposizione d’interni sono condivise non solo da particolari utenti, ma anche da altri blog dedicati al design d’interni. Le statistiche del blog indicano un aumento regolare sia del numero degli utenti unici che del tempo trascorso sul sito. La strategia di comunicazione e coinvolgimento attuata, che coinvolge tutti i canali social media di proprietà di IKEA, è garanzia di successo. Il mix tra stile di vita ed elementi informativi arricchiti da esperienze di design d’interni, si è rivelato per il brand IKEA il modo più efficace di gestire il blog con l’audience polacca.

Statistiche: 5 febbraio – 20 maggio 2014:

- » nell’ultimo semestre le pagine visitate sono aumentate del 307% e le sessioni di ricerca del 324%, rispetto ai primi sei mesi in cui è stato lanciato il blog
- » il tempo medio di permanenza sul sito è di 4:37 minuti
- » 223 è il numero degli articoli pubblicati sul blog

Trasferibilità della best practice alle PMI

La best practice di IKEA è un esempio interessante per le piccole e medie imprese che intendono creare un blog. Il blog IKEA, presenta infatti le caratteristiche più importanti che dovrebbe possedere un buon blog: consigli degli esperti, consigli per i clienti, foto dedicate ed informazioni sulle ultime tendenze.

Il blog ha un ruolo educativo ed illustra le varie modalità di utilizzo dei prodotti di IKEA. Inoltre, è un ottimo canale di comunicazione con i clienti e gli appassionati di social media. Il blog presenta un mondo di design per la casa e allo stesso tempo informa il cliente che ogni cosa di cui ha bisogno è proprio lì, nel negozio IKEA. IKEA, prima dimostrare un’ampia conoscenza della materia a cui si riferisce il prodotto, poi convince i clienti che nel catalogo ha tutto quello che stanno cercando.

Figura 7.15 – Logo Ikea²⁰



Figura 7.16 – Foto sulla pagina Facebook dell'Ikea²¹

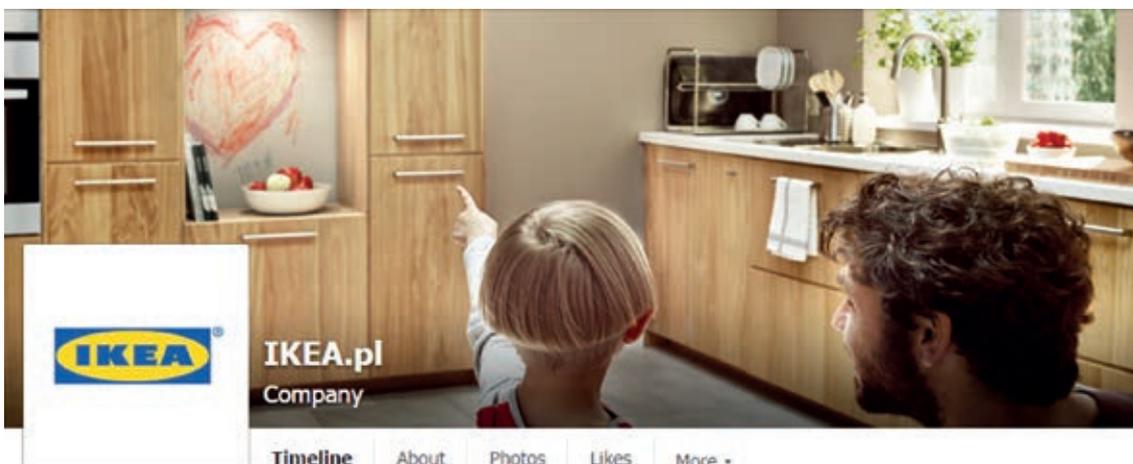


Figura 7.17 – Esempio di un post nel blog Urządźisz²²

UTRUSTA – wyposażenie mebli kuchennych METOD

Sam zaprojektujesz



Wraz z wprowadzeniem systemu METOD i we wnętrzach szafek nastąpiły duże zmiany.

Seria wyposażenia wewnętrznego szafek kuchennych METOD to UTRUSTA. Dla tych, którzy ze szwedzkim są za pan brat ta nazwa mówi wszystko. „Utrusta” znaczy bowiem „wyposażać”. I tak, UTRUSTA to: zawiasy, amortyzatory do drzwi, wewnętrzne fronty szuflad, półki melaminowe, półki szklane (do szafek o szerokości 40,60 i 80 cm, a także do szafek narożnych), elementy mocujące szufladę na drzwiach i wiele innych praktycznych rozwiązań. Zobaczcie sami.



Kosz UTRUSTA do szafek o szerokości 40 i 60 cm. Zastąpi półkę. Jest tak wygodny, jak szuflada. Kosze wysuwają się łagodnie i cicho. Mają blokadę, która gwarantuje, że nie wypadną z szyn, a niska

UTRUSTA – METOD Arredamento ed accessori per cucine
Con l'introduzione del sistema METOD, ci sono stati grandi cambiamenti negli interni degli armadi.

Una serie di finiture interne per mobili da cucina METOD è UTRUSTA. Per chi conosce lo svedese, il nome dice tutto: „Utrusta” significa “equipaggiare”.

UTRUSTA include cerniere, cuscinetti per porte, frontali interne per cassetti, ripiani in melaminico, ripiani in cristallo (per armadi 40, 60, 80 cm e per mobili ad angolo), elementi di fissaggio cassetto per porte e molte altre soluzioni pratiche. Guardate voi stessi.

Cesti per armadi 40 e 60 cm che possono sostituire il ripiano e sono comodi come i cassetti. I cesti si staccano facilmente e silenziosamente. Hanno una serratura che assicura che non escano dai binari, e il bordo anteriore basso per un facile inserimento e rimozione degli oggetti. Sono perfetti per riporre pentole, padelle, teglie da forno. Il carico massimo è di 10 kg.

20 Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/IKEA>

21 Fonte: <https://www.facebook.com/IKEApl>

22 Fonte: <http://tytuurzadzisz.pl/>

7.4 CONCLUSIONE

Questo capitolo ha dimostrato che, sia le aziende che operano a livello internazionale, che quelle che operano a livello locale, grazie all'adozione di strategie di CM, interagiscono con successo con la loro audience. Le best practices menzionate possono essere riassunte come segue:

- » Pubblicazione di contenuti relativi alla preparazione di piatti tipici, ricette, eventi, cultura e tradizione; valorizzazione e promozione del territorio; spetti tecnici della vinificazione; presenza sui portali dedicati alla cultura del vino – Terre di Guagnano.
- » Pubblicazione di articoli informativi relativi alla qualità e agli aspetti della panificazione sul sito web aziendale; prestazione del servizio di consulenza ai clienti mediante l'impiego di un professionista dedicato con competenze in ambito nutrizionale – Stroeck.
- » Divisione aziendale dedicata allo sviluppo, pubblicazione ed analisi dei contenuti per garantire che la visione dell'azienda raggiunga il suo target di riferimento attraverso i social media e i propri strumenti – Ogilvy Malta.
- » Utilizzo di un blog dedicato che coinvolge, ispira ed informa i clienti fornendo loro contenuti relativi a prodotti, stile di vita, tendenze, suggerimenti ed idee per l'arredamento e la decorazione della casa – IKEA Polonia.

Queste best practice sono trasferibili alle PMI perchè fanno riferimento a strategie e strumenti di CM efficaci ed economicamente attuabili.

Ciò che dobbiamo tenere presente è che l'efficacia delle strategie di CM dipende in ultima analisi dal grado di preparazione e dalle competenze dei soggetti che le implementano: le quattro aziende incluse in questo capitolo, anche se diverse in termini dimensionali e di business, si affidano a professionisti che sanno come sfruttare al massimo una strategia di CM.

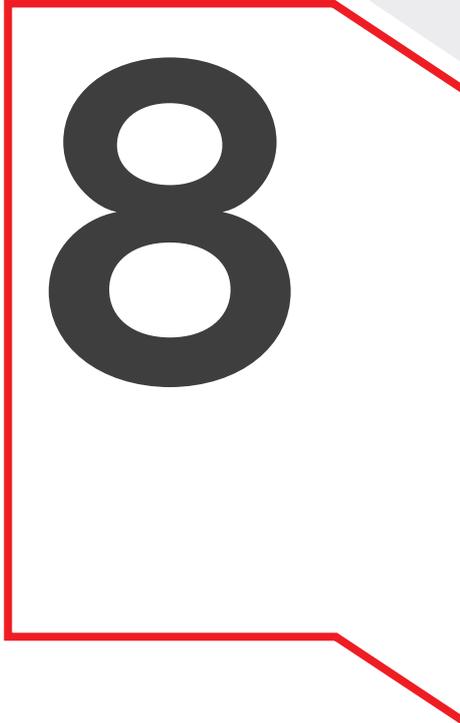
Le PMI devono essere *informate* preliminarmente sull'impatto che il CM può avere sulle vendite ed adeguatamente *formate* sulle potenzialità e modalità di utilizzo dei vari strumenti CM.

Il manuale e i workshop organizzati nell'ambito del progetto CMEx servono a questo scopo e permetteranno alle PMI interessate di familiarizzare ulteriormente con tali pratiche acquisendo buone competenze di CM.

In questo capitolo puoi scoprire:

- › Le tendenze evolutive del CM
- › Le ipotesi e le previsioni degli esperti sul futuro del CM

CAPITOLO



8

TENDENZE
E PREVISIONI FUTURE



8.1 INTRODUZIONE

“Contenuto”: per tutto il 2014 ed oltre non sarà soltanto uno slogan ma, per la maggior parte delle aziende, diventerà una parte importante della strategia di marketing. Marchi influenti di tutto il mondo e PMI dovranno sviluppare una buona comprensione di ciò che il CM è e di come potrà influenzare positivamente i loro obiettivi di business e di immagine.

Anche se che il contenuto è sempre stato un elemento importante nella pubblicità e nella creazione dell'immagine (v. Capitolo 2), il CM rappresenta ancora qualcosa di nuovo e rivoluzionario: molte delle sue potenzialità potrebbero essere ancora sconosciute, cosiccome i processi evolutivi che potrebbero coinvolgere gli strumenti e le piattaforme ad esso associati.

Il presente capitolo illustra i trend di crescita e sviluppo del CM, secondo le previsioni e le ipotesi formulate da esperti internazionali del settore.

8.2 LA CHIAVE SARÀ LA QUALITÀ, NON LA QUANTITÀ

Nell'era di Twitter, i messaggi brevi devono essere creati nel formato da “140 caratteri”. Concentrarsi sulla qualità della comunicazione e non sulla quantità delle informazioni fornite, sarà probabilmente cruciale. La maggior parte degli utenti solitamente da una occhiata rapida al contenuto web passando nel giro di pochi secondi da un argomento all'altro o da un sito web ad un altro. Pertanto, concisione sarà sinonimo di efficacia: un contenuto breve, semplice, che va dritto al punto può fare la differenza nel catturare l'occhio del lettore e nell'aiutarvi a differenziare il messaggio da quelli dei vostri concorrenti.

Un contenuto di qualità deve essere ricco anche visivamente. Fornire ai clienti video,¹ immagini, infografiche, ecc., invece di affidarsi soltanto a messaggi testuali, sarà una mossa vincente.

Il contenuto dovrà essere sviluppato in modo tale da consentirne la visualizzazione anche sui dispositivi mobili;² sono sempre di più i consumatori che utilizzano smartphone e tablet per ricercare informazioni e fare acquisti.

Creare meno contenuto ma di maggior impatto sarà l'imperativo per i marketer.

Secondo l'indagine annuale del Consiglio CMO, entro il 2018 la pubblicità digitale supererà gli spot televisivi: si tratta ovviamente soltanto di uno scenario ipotetico, ma le probabilità sono che la qualità dei contenuti creati esclusivamente per computer, dispositivi mobili e tablet aumenti significativamente, dando vita a serie web di alta qualità, giochi e app splendidi e ad altre esperienze web coinvolgenti.³

Prossimamente gli orologi intelligenti potrebbe sostituire benissimo gli smartphone, con più utenti che utilizzeranno le loro funzionalità in luogo dei desktop a casa. Questo richiederà che i contenuti assumano forme più piccole, condensate, più facilmente forme accessibili, che permettano alla gente di trovare al volo le informazioni di cui hanno bisogno.⁴

1 Secondo Cisco, entro il 2017, i video rappresenteranno il 69% di tutto il traffico da/ai consumatori su Internet. Cfr. Cisco (2013), “Visual Networking Index: Forecast and Methodology – 2012–2017”, white paper.

2 Digital Surgeons (2014), “2014 Marketing Outlook”, presentazione online.

3 <http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agents-blog/bid/362350/5-Colossal-Ways-Content-Marketing-Will-Change-in-2016>

4 <http://www.audiencebloom.com/2015/02/will-content-marketing-2016/>

8.3 UTILIZZO FUTURO DEGLI STRUMENTI E DELLE PIATTAFORME DI CONTENT MARKETING

Numerosi sono gli strumenti e le piattaforme utilizzati dai brand per coinvolgere la loro audience e condividere i contenuti. Le seguenti risorse sembrano destinate a consolidare la propria importanza e ad accrescere la popolarità tra i marketer:

- » **Social Media (SM)** – Secondo due sondaggi effettuati dal Content Marketing Institute nel 2013,⁵ l'88% dei marketer B2C e l'87% di quelli B2B oltre ai blog utilizzano i social media. Anche in futuro, i SM continueranno a dominare il mondo del CM e le imprese B2B e B2C impareranno ad utilizzarli in modo più efficiente. Facebook e Twitter continueranno ad essere i più utilizzati, ma LinkedIn, Google+, Instagram, Slideshare e YouTube continueranno ad aumentare gli utenti.
- » **Blog** – sono considerati efficaci da molti marketer. WordPress in particolare, sembra essere la piattaforma/CMS dominante grazie ad una vasta gamma di opzioni di personalizzazione. Il numero di siti che utilizzano WordPress – attualmente più di 70 milioni – è destinato a crescere.
- » **Webinar e presentazioni in tempo reale** – Questi strumenti possono essere considerati molto efficaci perché permettono interazioni in tempo reale tra i marketer e il target di riferimento, elemento questo che favorirà un maggiore utilizzo. E' comunque da tener presente che il pubblico preferisce webinar e presentazioni brevi che forniscono molte informazioni in poco tempo.⁶
- » **Infografiche** – Visto che possono essere incorporate in social media, blog e e-newsletter, le infografiche hanno tutto il potenziale per diventare virali. Il loro punto di forza sta nel particolare format che utilizzano, che fornisce al lettore contenuti informativi facilmente comprensibili, presentati in un modo visivo chiaro, attrattivo e piacevole. La loro popolarità è destinata a crescere in futuro.
- » **Google Analytics** – Vista la necessità di valutare l'efficacia delle campagne sui social media, ecc., si diffonderà l'utilizzo di Google Analytics, strumento di analisi dei dati web di livello aziendale che permette di misurare il traffico web, i tassi di conversione ed altri parametri.
- » **Software e piattaforme dedicate** – Grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali, negli ultimi anni sono stati creati numerosi e specifici strumenti per il CM; strumenti per la creazione di contenuti, la cura, la promozione, le licenze, la distribuzione e la misurazione dell'efficacia dei contenuti (NewsCred, Curata, Outbrain, Storify, Copify ecc). E' molto probabile che aumenti l'utilizzo di software e piattaforme dedicate.

5 Content Marketing Institute (2014), "B2C Content Marketing 2014 Benchmarks, Budgets and Trends – North America", report e "B2B Content Marketing 2014 Benchmarks, Budgets and Trends – North America", report.

6 Cf. Puneet Nagpal (2014), "Five Content Marketing trends for 2014 and beyond", articolo online.

8.3.1 LE AZIENDE SI BASERANNO SU STRATEGIE CON CONTENUTI DEDICATI E PROFESSIONISTI

Lo sviluppo di una strategia specifica di CM diventerà un passo fondamentale per le imprese: target audience, obiettivi, risorse finanziarie dedicate al CM dovranno essere pianificati con cura. Di conseguenza, i ruoli e compiti del CM all'interno delle aziende diventeranno più strutturati: in alcune grandi aziende ci sono già Direttori di contenuto o Amministratori di contenuto, responsabili per i team di scrittori, progettisti, operatori video, ecc.^{7, 8, 9} Questa tendenza è destinata ad aumentare, in quanto per le aziende sarà fondamentale dotarsi di professionisti con competenze specifiche nella creazione/diffusione dei contenuti: i team comprenderanno dirigenti capaci di sovrintendere lo sviluppo del contenuto e la strategia, "brand journalists" in grado di creare contenuto coinvolgente, ecc.¹⁰ Probabilmente alcune aziende affideranno compiti specifici a specialisti esterni in grado di creare, curare e promuovere contenuti di qualità, ma l'utilizzo delle risorse umane interne dedicate al CM crescerà.

In un articolo pubblicato recentemente su MarketingProfs.com,¹¹ Sandra Gudat, presidente e CEO di Customer Communications Gro, individua le sei figure chiave necessarie a creare un team di Content Marketing vincente, vale a dire:

1. Chief Content Officer (CCO), che è responsabile dello sviluppo strategico, della definizione degli obiettivi, delle linee guida e degli obiettivi dei contenuti.
2. Managing Editor (ME), che si occupa di sorvegliare le persone che creano e producono contenuti, e di modificare contenuti sviluppati dai creatori di contenuti.
3. Content creator, ovvero creatori di contenuti, che sviluppano i contenuti grezzi che saranno poi raffinati dal Managing Editor.
4. Content producer, ovvero produttori di contenuto, designer interattivi, produttori di video e altri professionisti che curano l'aspetto estetico dei contenuti e fanno sì che siano formattati correttamente ed ottimizzati per ciascun canale.
5. Chief Listening Officer (CLO), che analizza i feedback da conversazioni che si svolgono sui social media e sugli altri canali, e aiutano l'organizzazione a reagire prontamente e adeguatamente alle reazioni suscitate dai contenuti pubblicati.
6. Analista, che revisiona ed analizza i dati relativi ai contenuti, come ad esempio le pagine visualizzate, i download, la frequenza di rimbalzo, i tassi di conversione, i contatti in-entrata e le informazioni. In questo modo può fornire interpretazioni e raccomandazioni utili al team, contribuire a valutare il successo del programma, la progressione verso gli obiettivi e a migliorare le prestazioni del team.

Ovviamente il team dev'essere costruito in base alle esigenze dell'azienda, della sua struttura e la cultura aziendale, ma le sei figure chiave possono comunque essere considerato un buon esempio di come potrebbe essere organizzato il dipartimento di CM.

7 Cf. Alan Herrick (2014), "2014 Insights – Connecting Technology and Story in an Always-On World", SapientNitro, report.

8 Brandon Leibowitz (2014), "5 Content Marketing Trends For 2014", Business2community, articolo online.

9 Jason DeMers (2013), "The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2014", Forbes, articolo online.

10 Paul Marsden (2014), "The future of content marketing for consumer brands: round up of top 20 predictions" Digital Intelligence Today, articolo online.

11 <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27667/six-key-players-on-your-content-marketing-team>

8.3.2 AUMENTO DEL BUDGET STANZIATO PER IL CONTENT MARKETING

Visto che il CM è sempre più spesso un pilastro strategico per le aziende, è probabile che nei prossimi anni aumenterà il budget ad esso dedicato. Questa tendenza è dettata da diversi studi autorevoli: un'indagine britannica condotta da Econsultancy in collaborazione con Responsys, ha rivelato che il 71% dei brand intervistati prevede di aumentare il proprio budget di marketing digitale. Una ricerca effettuata da Curata¹² rileva che tre quarti delle imprese intervistate nel corso del prossimo anno aumenteranno le spese per il CM, un quarto le manterrà invariate al livello del 2013, soltanto il 4% intende ridurle. Infine, alcuni studi condotti nell'America del Nord dal CMI¹³ confermano che numerose aziende B2C e B2B, nel 2014, intendono aumentare il budget dedicato al CM (rispettivamente il 60% e il 58% delle aziende intervistate).

8.3.3 LE AZIENDE IMPARERANNO A MISURARE L'EFFICACIA DEI CONTENUTI

Le aziende non potranno sfruttare al massimo il CM se prima non impareranno a misurare il contributo di questa strategia alla loro crescita: la scelta dei criteri di valutazione dipende dagli obiettivi specifici dell'impresa, che spaziano dall'accrescimento della brand awareness all'aumento delle vendite, al coinvolgimento del cliente, ecc.

I criteri di valutazione più utilizzati per misurare il successo del contenuto, sono il traffico e le page views, ma concentrarsi su uno solo o due di essi potrebbe essere fuorviante.¹⁴

Secondo Steve Rotter, CMO di Acrolinx,¹⁵ gli strumenti di analisi attuali forniscono soltanto informazioni su contenuti realizzati in passato; in futuro, invece, forniranno indicazioni intelligenti e preziose, analizzando i dati relativi a vari aspetti tra cui: sentimenti del pubblico e sue preferenze, qualità del linguaggio, tono della voce, temi caldi, parole-chiave, canali di distribuzione, tasso di conversione.

Gli strumenti analitici non resteranno uno specchietto retrovisore, ma diventeranno previsionali e consentiranno alle aziende di decidere quali tipi di contenuti creare, quali temi affrontare, quale è il modo migliore per creare contenuti in base al proprio pubblico e ai propri obiettivi. Il risultato sarà un CM più efficace, fondato sull'anticipazione delle esigenze della gente e non soltanto sulla reazione ad esse.

12 Cf. Curata (2014), "2014 Content Marketing Tactics Planner Creation, Curation & Syndication", report.

13 Cf. Content Marketing Institute, Op. cit.

14 Cf. Stephanie Chang (2013), "The future of content: upcoming trends in 2014", Moz, articolo online.

15 <http://www.business2community.com/content-marketing/predictive-analytics-content-marketers-start-looking-forward-instead-back-01219295#6vxDUzYDd5RQLhTZ.99>

Secondo Marc Landsberg, CEO e fondatore di SocialDeviant, sarà necessario elaborare dei criteri di valutazione efficaci per la misurazione del coinvolgimento. A suo avviso l'engagement sarà misurato per ogni unità di contenuto e/o per ogni campagna [...] piuttosto che attraverso misure aggregate in un periodo di tempo. Ogni contenuto può avere un suo criterio di misurazione: il successo di un contenuto può essere misurato dal traffico generato da altri siti, mentre quello di un altro contenuto, può essere misurato attraverso le conversioni dei contatti in vendite.¹⁶

8.4 CONCLUSIONI

L'impatto del contenuto sul mondo del marketing è destinato ad aumentare nei prossimi anni: le aziende stanzieranno budget più elevati per il CM, riorganizzeranno le strutture interne dotandosi di esperti in grado di scrivere e pubblicare, impareranno a massimizzare lo sfruttamento delle nuove tecnologie digitali e a misurare l'impatto del CM sul proprio business utilizzando criteri di valutazione e indicatori ad hoc.

La creazione, la cura e la distribuzione di contenuti di elevata qualità aiuterà i brand a differenziarsi dalla concorrenza, ad aumentare il coinvolgimento e la fidelizzazione della clientela. A tali scopi, saranno sviluppati numerosi software e piattaforme specifiche che accresceranno le potenzialità del CM.

Anche se la scelta delle strategie e delle tecnologie giuste è importante, non bisogna dimenticare che lo scopo finale delle imprese è comunicare con i clienti, non solo verso i clienti: il successo del CM dipenderà proprio da questo aspetto, interazione e coinvolgimento.

¹⁶ Cf. Vignesh Subramanyan (2013), "The Future of Content Marketing: Experts Share Their 2014 Predictions", Business2Community, articolo online.

APPENDICE



GRIGLIA PER LA RACCOLTA DEI DATI

Descrizione della good practice	
<p>L'obiettivo di questo capitolo "Good Practices" è quello di individuare, attraverso un metodo comparativo – il benchmarking – le migliori prassi, ovvero le migliori soluzioni di Content Marketing adottate da piccole e medie imprese localizzate nei paesi coinvolti nel progetto: Italia, Austria, Malta e Polonia.</p>	
1. INFORMAZIONI SUL PROGETTO	
1.1 Titolo del progetto	Content Marketing Expert
1.2 Acronimo del progetto	CMEX
1.3 Azione	Transfer of Innovation
2. INFORMAZIONI SULLA GOOD PRACTICE	
2.1 Titolo della best practice	
2.2 Tema della best practice <i>Specificare l'argomento della best practice in poche parole (e.g. website, branding, blog ,etc.)</i>	
2.3 Localizzazione geografica della best practice	2.4 Paese
2.5 Descrizione dettagliata della best practice	
<p>Fornire una descrizione dettagliata della buona pratica in forma di abstract. La descrizione dovrebbe includere informazioni sulla natura della best practice, il suo obiettivo, i soggetti coinvolti e le risorse finanziarie richieste per la sua implementazione. Se noti, indicare anche i fattori di successo e le condizioni per il potenziale trasferimento ad altre PMI.</p>	
2.6 Evidenza del successo	
<p>Spiegare perché questa pratica è considerata una best practice. Per dimostrare il succil volume di traffico generato, la % d'incremento delle vendite).</p>	
2.7 Dettagli del contatto	
Nome	
Azienda	
Sito web	
2.8 Data di compilazione della best practice	

QUESTIONARIO DI INDAGINE

Content Marketing Expert (CMEx)

è un progetto europeo finanziato nell'ambito del Programma Lifelong Learning Programme dell'UE, che coinvolge Polonia, Italia, Austria e Malta.

Lo scopo principale del progetto è quello di realizzare un Manuale di Content Marketing per le PMI.

A tal fine stiamo raccogliendo informazioni sulle necessità ed esperienze delle PMI campione in materia di Content Marketing (CM).

„Content Marketing” (CM)

Il CM è una strategia di marketing che si pone come obiettivo quello di attrarre e fidelizzare nuovi clienti in maniera soft, attraverso la creazione e lo sharing di contenuti che non necessariamente hanno come finalità principale la vendita di prodotti.

.....
Vi ringraziamo per la vostra cortese partecipazione all'indagine!

Per cortesia, rispondete alle domande nel modo più preciso possibile.

Le informazioni fornite saranno utilizzate esclusivamente per le finalità del progetto.

(I dati raccolti saranno utilizzati esclusivamente in forma aggregata senza alcun riferimento a persone o aziende).

.....

(1) NOTIZIE GENERALI SULL'AZIENDA

a) Numero complessivo di addetti:

1	2-9	10-49	50-99	100-249	> 250
---	-----	-------	-------	---------	-------

b) Settore Economico:

Settore Primario (Agricoltura, allevamento, pesca, boschivo, estrazione minerali)	Settore Secondario (Attività manifatturiere dell' industria e dell' artigianato)	Settore Terziario e dei servizi	Altro:
--	---	------------------------------------	--------

c) Altro (specificare):

d) Struttura di business dell'azienda:

Profit	Non profit	Società pubblica	Altro:
--------	------------	------------------	--------

e) Mercati di riferimento:

Nazionale	Internazionale	Entrambi	Altro:
-----------	----------------	----------	--------

f) Modello di business:

Business to business	Business to customer	Entrambi	Altro:
-------------------------	-------------------------	----------	--------

(2) CONTENT MARKETING IN AZIENDA

a) La attività connesse al **Content Marketing** in azienda vengono svolte:

esclusivamente all'interno	esclusivamente all'esterno	parte all'interno, parte all'esterno
----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

b) b) Se le attività connesse al **Content Marketing** vengono svolte interamente o parzialmente all'interno dell'azienda, indicate il tempo dedicato a tale attività:

_____ ore/giorno oppure _____ ore/mese

c) Se le attività di marketing vengono svolte interamente o parzialmente all'interno dell'azienda, il responsabile è impiegato esclusivamente per la gestione del marketing?

sì	no
----	----

d) d) Indichi quali strumenti di **Content Marketing** utilizza/ha utilizzato la sua azienda e la loro utilità per il raggiungimento degli obiettivi prefissati:

STRUMENTI: Vistare tutti gli strumenti che l'azienda sta utilizzando o ha utilizzato	GRADO DI UTILITA': Valutare quanto sono /sono stati utili gli strumenti utilizzati con riferimento alle finalità.		
	utile 😊	inutile 😞	non so 😐
<input type="checkbox"/> Blogs	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Social media	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Articoli sul sito web aziendale	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Newsletters	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Case studies	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Video	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Articoli su altri siti web	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> In person events	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Infografiche	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Presentazioni online	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Libri Bianchi	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Contenuti mobile	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Ricerche e report	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Webinars/webcasts	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Comunicati stampa	😊	😞	😐
<input type="checkbox"/> Micrositi	😊	😞	😐

<input type="checkbox"/> Libri			
<input type="checkbox"/> e-Magazines			
<input type="checkbox"/> Report Annuali			
<input type="checkbox"/> Applicazioni mobile			
<input type="checkbox"/> Giornali			
<input type="checkbox"/> e-Books			
<input type="checkbox"/> Podcasts			
<input type="checkbox"/> Giochi			
<input type="checkbox"/> Altro, specificare:			

e) Se la sua azienda utilizza/ha utilizzato i social media, indichi quelli utilizzati e la rispettiva utilità per il raggiungimento degli obiettivi prefissati:

MEDIA: Vistare i media che l'azienda sta utilizzando o ha utilizzato	GRADO DI UTILITA': Valutare quanto sono/sono stati utili i media utilizzati con riferimento alle finalità.		
	utile 	inutile 	non so 
<input type="checkbox"/> Facebook			
<input type="checkbox"/> YouTube			
<input type="checkbox"/> LinkedIn			
<input type="checkbox"/> Goldenline			
<input type="checkbox"/> Twitter			
<input type="checkbox"/> Pinterest			
<input type="checkbox"/> Vimeo			
<input type="checkbox"/> Slideshare			
<input type="checkbox"/> Altro, specificare:			

f) Che cosa scoraggia/ha scoraggiato l'azienda dall'utilizzare alcuni strumenti di Content Marketing?

STRUMENTI:	scarsa conoscenza strumento	carenza di tempo e/o di risorse umane	scarsa esperienza	budget limitato	incapacità di misurare i risultati	altro (specificare)
Blogs						
Social media						
Articoli sul sito web aziendale						
Newsletters						
Case studies						
Video						
Articoli su altri siti web						
In person event						
Infografiche						
Presentazioni Online						
Libri Bianchi						
Contenuti mobile						
Ricerche e report						
Webinars/webcasts						
Press articles						
Micrositi						
Libri						
e-Magazines						
Report Annuali						
Applicazioni mobile						
Stampa tradizionale						
e-Books						
Podcasts						
Giochi						
Altro, specificare						

g) Quali sono i principali obiettivi che la sua azienda si prefigge di raggiungere attraverso il Content Marketing?

Selezionarne max 5	
<input type="checkbox"/>	Aumentare la credibilità
<input type="checkbox"/>	Accrescere la conoscenza del marchio
<input type="checkbox"/>	Accrescere il coinvolgimento della clientela
<input type="checkbox"/>	Acquisire nuovi clienti
<input type="checkbox"/>	Fidelizzare la clientela
<input type="checkbox"/>	Incrementare il traffico online
<input type="checkbox"/>	Incrementare le vendite
<input type="checkbox"/>	Creare/accrescere la leadership
<input type="checkbox"/>	Acquisire risorse finanziarie
<input type="checkbox"/>	Reclutare volontari
<input type="checkbox"/>	Altro, specificare:

h) L'azienda misura l'efficacia delle strategie di Content Marketing?

sì	no
----	----

i) Quali indicatori utilizza la sua azienda per la misurazione dell'efficacia delle strategie di Content Marketing (ivi compresi strumenti e social media)?

Selezionarne max 5	
<input type="checkbox"/>	Traffic web
<input type="checkbox"/>	Analisi delle conversazioni sui social media
<input type="checkbox"/>	SEO Ranking
<input type="checkbox"/>	Tempo trascorso sul sito web
<input type="checkbox"/>	Iscrizioni/registrazioni/abbonamenti
<input type="checkbox"/>	Fondi ottenuti
<input type="checkbox"/>	Aumento delle vendite
<input type="checkbox"/>	Qualità dei feedback
<input type="checkbox"/>	Altro, specificare:

- j) Quali sono/sono state le principali problematiche connesse alla gestione della strategia di **Content Marketing**?**
- k) Quali sono/sono stati i maggiori benefici connessi all'adozione della strategia di **Content Marketing**?**
- l) Qual è il budget annuo che l'azienda destina ad attività di marketing?**

< 500 €	501-1.000 €	1.001-5.000 €	5.001-10.000 €	10.001-25.000 €	> 25.000 €
---------	-------------	---------------	----------------	-----------------	------------

- m) Specificare la percentuale del budget di marketing destinata **Content Marketing**:**

_____ %

(3) ASPETTI FUTURI

a) Che importanza attribuisce alle strategie di **Content Marketing per il futuro della sua azienda?**

Molto importante	Poco importante	Non so
------------------	-----------------	--------

b) Desiderate approfondire le vostre conoscenze sul **Content Marketing?**

sì	no	forse
----	----	-------

c) Cosa vorreste imparare?

Vi ringraziamo per aver partecipato all'indagine!

I RISULTATI DI UNA INDAGINE
CONDOTTA IN ITALIA



INDAGINE ESPLORATIVA IN POLONIA, ITALIA, AUSTRIA E MALTA

Per avere una visione più dettagliata su modalità, estensione e caratteristiche di utilizzo del CM nei paesi partner, nella primavera del 2014 gli autori hanno realizzato un'indagine in Polonia, Malta, Italia e Austria. L'obiettivo era di raccogliere informazioni, per rispondere alle seguenti domande:

- » Le aziende conoscono il CM?
- » Le aziende usano il CM?
- » Quali strumenti vengono utilizzati, e perché?
- » Come sono organizzate le attività di CM (tempo, personale, budget)?
- » Qual è l'obiettivo perseguito con utilizzo del CM e come vengono misurati gli effetti?
- » Le aziende avvertono la necessità di conoscere meglio il CM? Che cosa vogliono sapere?

METODO

Il sondaggio è esplorativo e non rappresentativo, metodo di selezione e numero di aziende differiscono tra i 4 paesi.

Il questionario utilizzato per l'indagine è stato sviluppato dai partner per garantire che fossero trattati tutti gli argomenti pertinenti al manuale. Il questionario è stato messo a punto dal partner responsabile per la garanzia della qualità e della ricerca. I 4 paesi¹ partner hanno utilizzato lo stesso questionario.

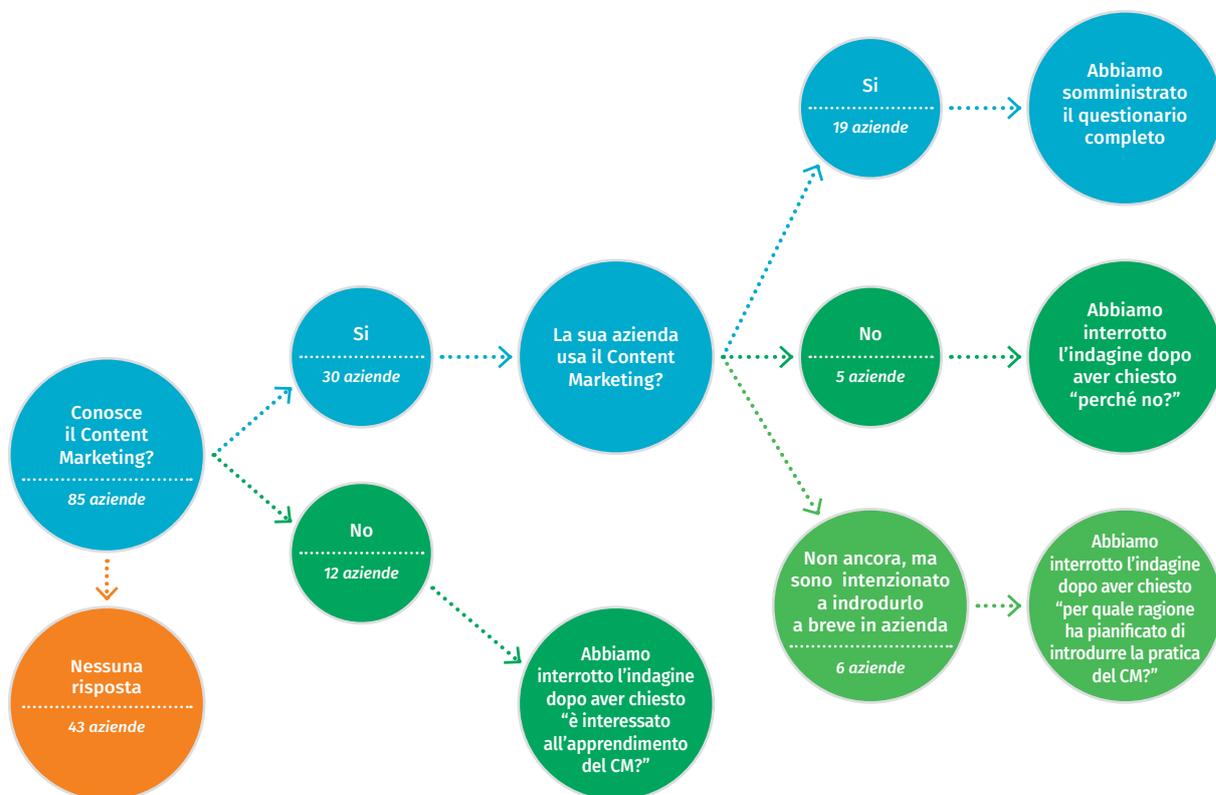
Poiché era chiaro fin dall'inizio che l'accesso ai dati, i collegamenti, le risorse e la *mission* delle aziende sarebbero stati diversi tra i partner, l'approccio è stato adattato sulla base di tali presupposti.

In **Austria** l'indagine è stata condotta sotto forma di intervista guidata, che permette di raccogliere le informazioni fornite dall'imprenditore, consentendo agli intervistati di spiegare il contesto e le interrelazioni o di chiedere chiarimenti. Le persone sono state intervistate per telefono o di persona e le interviste sono state registrate e protocollate. Con questo approccio qualitativo sono state selezionate ed intervistate 5 aziende.

In **Polonia** l'indagine è stata condotta on-line, con questo approccio è stato possibile raggiungere molte imprese. Il questionario è stato pubblicato online e sono state invitate a partecipare le aziende presenti nel database. Hanno partecipato un totale di 229 imprese.

1 Il questionario completo si trova nell'appendice.

In **Italia** sono state selezionate 85 aziende, alle stesse è stata inviata una e-mail per informarle sull'indagine e per contattare di persona il responsabile marketing dell'azienda stessa. Tra le aziende contattate, 42 hanno risposto che conoscono il CM, soltanto 30 lo utilizzano e di quest'ultime, 19 hanno risposto in modo esaustivo al questionario somministrato telefonicamente o via e-mail. Lo schema è il seguente:



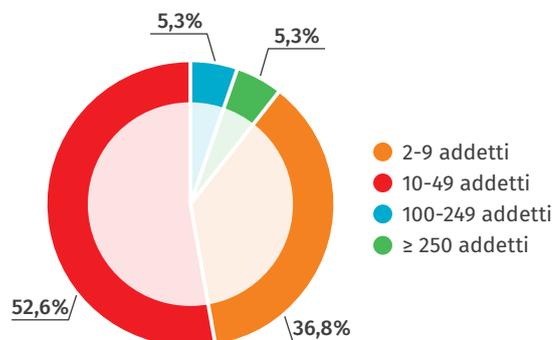
A **Malta** sono state invitate a partecipare 100 imprese, di cui 27, che già usano il CM, hanno compilato il questionario via e-mail.

A seguire i risultati di una ricerca condotta in Italia. Se siete interessati ai risultati di altri paesi, visitate il sito www.it.cmex.eu

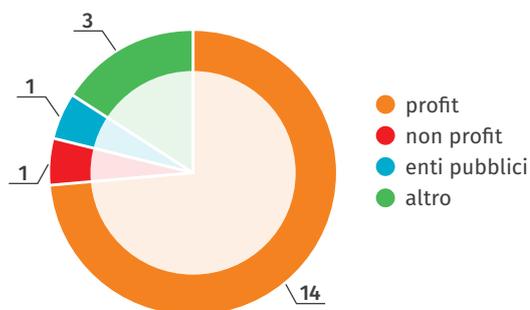
ITALIA

In Italia 19 sono le aziende che hanno partecipato all'indagine; la maggior parte di queste sono PMI, con finalità profit.

Aziende per numero di addetti



Suddivisione delle aziende per tipologia di business (in valore assoluto)



Nel 42% delle aziende intervistate le attività di CM vengono realizzate esclusivamente da personale interno; il 47% del totale affida una parte di tale attività a professionisti esterni, soltanto l'11% delle aziende esternalizzano tutte le attività di marketing.

Le aziende del campione dedicano mediamente 33,2 ore al mese al CM (tre aziende non hanno risposto alla domanda che riguarda l'impiego di tempo pertanto il dato si riferisce ad un campione di 16 aziende).

Nella maggioranza delle aziende intervistate (58%), il responsabile marketing svolge anche altre mansioni. Soltanto il 37% delle aziende dispone di una persona dedicata esclusivamente al marketing.

Social media, articoli sul proprio sito web e newsletter sono gli strumenti di CM più utilizzati, seguiti da video ed eventi. Alle imprese italiane – in controtendenza con quelle maltesi, austriache e polacche – piacciono anche le presentazioni online, gli articoli su altri siti web e i case studies.

STRUMENTO	N. di imprese utilizzatrici	%	Utile*	inutile*	Non sa*
Blogs	9	47%	62%	13%	25%
Social media	16	84%	93%	0%	7%
Articoli sul proprio sito	15	79%	86%	0%	14%
Newsletter	14	74%	100%	0%	0%
Case studies	7	37%	80%	0%	20%
Video	11	58%	100%	0%	0%
Articoli su altri siti	9	47%	100%	0%	0%
Eventi	11	58%	90%	0%	10%
Infografiche	7	37%	100%	0%	0%
Presentazioni online	10	53%	100%	0%	0%
Libro Bianco	1	5%	0%	0%	100%
Contenuto mobile	8	42%	75%	12%	13%
Ricerche e report	6	32%	100%	0%	0%
Webinars/webcasts	5	26%	60%	40%	0%
Articoli su giornali	8	42%	87%	13%	0%
Micrositi	5	26%	80%	0%	20%
Libri	3	16%	67%	0%	33%
E-magazine	6	32%	67%	16%	17%
Report annuali	3	16%	0%	100%	0%
Apps	6	32%	67%	16%	17%
Quotidiani	7	37%	71%	29%	0%
E-book	3	16%	33%	0%	67%
Podcast	2	11%	0%	50%	50%
Giochi	4	21%	25%	25%	50%
Altro	2	11%	100%	0%	0%

* Le percentuali relative al grado di utilità si riferiscono alle imprese che usano quello strumento, non all'intero campione.

Facebook è il social media più popolare, utilizzato da 15 delle 19 aziende-campione (79%); il 93% di queste lo considera utile. Il 68% del campione utilizza altri social media, come Google+, Instagram, WhatsApp e Flickr, ritenendoli utili (100%). Seguono per popolarità Twitter, LinkedIn e YouTube, utilizzati rispettivamente dal 63%, 53% e 47% delle aziende.

Utilizzo ed utilità dei social media

CANALE SOCIAL	N. di imprese utilizzatrici	%	Utile*	Inutile*	Non sa*
Facebook	15	79%	93%	0%	7%
YouTube	9	47%	100%	0%	0%
LinkedIn	10	53%	90%	0%	10%
Goldenline	2	11%	50%	0%	50%
Twitter	12	63%	67%	8%	25%
Pinterest	4	21%	75%	0%	25%
Vimeo	6	32%	83%	0%	17%
Slideshare	5	26%	74%	0%	26%
Altri	13	68%	100%	0%	0%

* Le percentuali relative all'utilità si riferiscono alle imprese che utilizzano lo strumento, non all'intero campione.

Le aziende italiane utilizzano il CM per vari motivi: i più menzionati sono: trovare nuovi clienti (89%) e diffondere la conoscenza del marchio (79%). Rafforzare la credibilità e la fidelizzazione sono obiettivi importanti per il 68% del campione.

Motivi per l'utilizzo di CM

SCOPO	N. di imprese	%
Rafforzamento credibilità	13	68%
Conoscenza marchio	15	79%
Coinvolgimento clientela	10	53%
Acquisizione clienti	17	89%
Fidelizzazione	13	68%
Incremento del traffico web	12	63%
Aumento delle vendite	10	53%
Creazione/rafforzamento leadership	6	32%
Raccolta fondi	4	21%
Reclutamento volontari	4	21%
Altri	2	11%

Tutte le aziende intervistate misurano l'efficacia delle attività di CM. Per misurare il ROI associato alla piattaforma o agli strumenti adottati, gli indicatori più utilizzati sono il traffico web (79%), seguito dall'incremento delle vendite (63%), dalla classifica SEO (53%) e dalla qualità dei feedback (47%). Il 32% delle imprese utilizza altri indicatori: Google Analytics, registrazioni al sito web, RSS, tassi di conversione, Analytics, visualizzazioni delle pagine.

Criteria di valutazione utilizzati per misurare l'efficacia del CM

METRICA	N. di imprese	%
Traffico web	15	79%
Condivisione sui Social Media	7	37%
Posizione SEO	10	53%
Durata della visita sul sito	4	21%
Aumento nel numero di abbonati	7	37%
Aumento di advocacy/fondi ottenuti	1	5%
Crescita delle vendite	7	63%
Qualità dei feedback	9	47%
Altro*	6	32%

* RegISTRAZIONI al sito web, RSS, tassi di conversione, Analytics, visualizzazioni pagine.

Tra le principali sfide all'utilizzo del CM citate dalle imprese c'è la difficoltà di curare i contenuti (68%), ovvero la capacità garantire un flusso di contenuti originali e regolari nel tempo, e la mancanza di risorse finanziarie (63%).

SINTESI DEI RISULTATI

Dopo la presentazione dei risultati della nostra indagine per paese, osserviamo gli stessi risultati nella loro interezza, cercando di individuare eventuali elementi comuni relativamente alle modalità di utilizzo e alle esigenze emerse in materia di CM.

Paese	Numero di aziende intervistate	Numero di addetti					
		1	2-9	10-49	50-99	100-249	>= 250
Polonia	223	30	72	47	31	14	29
Malta	27	1	16	8	1	1	0
Italia	19	0	7	10	0	1	1
Austria	5	1	1	2	0	0	1

Molte delle aziende intervistate non hanno rivelato il proprio budget annuale di marketing e/o di CM, quindi, non è possibile parlare di tendenza a tal riguardo. Non è stato possibile neanche rilevare il tempo-persona dedicato esclusivamente ad attività di CM, ma soltanto quello dedicato ad attività generali di marketing.

UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI CM

I risultati dell'indagine ci hanno permesso di individuare vari ed importanti punti in comune tra i quattro paesi coinvolti. La maggioranza delle aziende-campione utilizza i social media e attribuisce loro grande importanza per il successo complessivo delle attività di marketing. Il social media più utilizzato è Facebook. Gli strumenti considerati più importanti sono gli articoli sul proprio sito web, le newsletter e i blog. In tre paesi (Austria, Malta e Polonia), è molto popolare anche un media tradizionale, il quotidiano. In Polonia ed Austria sono molto diffusi anche i comunicati stampa. A Malta e in Italia i video sono più utilizzati che in Polonia ed Austria.

I risultati indicano che alcuni strumenti di CM sono ancora sconosciuti tra le PMI o non sono ben noti: libri bianchi, podcast, contenuti mobile ed infografiche.

Le ragioni più citate del mancato utilizzo di taluni strumenti di CM sono la mancanza di risorse umane e/o di competenze, la mancanza di tempo e il budget limitato. Questi fattori, ad esempio, impediscono a molte aziende di utilizzare blog, applicazioni mobile, video, libri ed eventi.

Le aziende hanno indicato gli strumenti di CM che ritengono poco utili per il raggiungimento dei loro obiettivi. Alcuni strumenti sembrano essere “onnipotenti” ma certamente anche gli altri presentano dei vantaggi, sebbene la loro adozione richieda modalità di utilizzo più complesse; se a prima vista non sembrano così popolari, d’altro canto, per le aziende che li utilizzano in modo appropriato, sicuramente fanno la differenza.

FINALITÀ DI IMPIEGO E MISURA DELL’IMPATTO DI CM

Tra le aziende dei vari paesi, la conoscenza del marchio, l’acquisizione e la fidelizzazione della clientela, l’autorevolezza e l’incremento delle vendite sono motivazioni decisive per l’utilizzo del CM. Ciò che varia tra i diversi paesi, sono le strategie di CM e gli strumenti utilizzati, nonché gli indicatori adottati per la misurazione dell’efficacia. Gli ostacoli all’utilizzo di determinati strumenti rivelano quanto sia importante disporre di conoscenze/strumenti appropriati per misurare l’impatto delle attività di CM, che comunque non devono mai prescindere dalla più semplice analisi costi-benefici.

ASPETTI FUTURI

A differenza di quanto accade in Austria, Malta e Polonia, la maggioranza delle aziende italiane che ancora non utilizzano il CM, intendono implementarlo in futuro. Questo testimonia che il CM è destinato ad acquisire maggiore importanza per le aziende nei rapporti con la clientela.

Numerose sono le imprese interessate ad adottare nuovi, specifici strumenti di CM nel breve periodo. La maggioranza delle aziende coinvolte nell’indagine ha manifestato il proprio interesse ad avere maggiori informazioni sul CM e su come individuare una tecnica di misurazione appropriata alle proprie esigenze.

GLOSSARIO DEI TERMINI

Ambient Marketing – sinonimo di “Ambient Media” o “Ambient Advertising”. E’ una forma di marketing non convenzionale che sfrutta l’ambiente (sia esso una strada, un negozio, un ascensore, una cabina telefonica, il bagno di una discoteca...) per “incontrare” il proprio target.

Analytics – software che permette di monitorare le pagine visitate, i percorsi degli utenti, e le statistiche di conversione basate sull’interpretazione dei log file o attraverso l’utilizzo di un codice di monitoraggio JavaScript sul sito.

Blog – sito per informativo o per discussioni pubblicato sul World Wide Web e costituito da articoli (post) solitamente visualizzati in ordine cronologico inverso (il post più recente appare per primo).

Blogroll – il blogroll è una lista di link ad altri blog. Costituisce un valore aggiunto per i visitatori del sito. Per creare un blogroll si potrebbe utilizzare Wordpress.

Brand awareness (conoscenza del marchio) – in un programma di CM, la conoscenza del marchio può essere misurata contando il numero di visitatori che giungono al sito proprietario ricercando l’azienda oppure attraverso parametri come il traffico diretto sul sito web e la ricerca del marchio.

Brand engagement (Coinvolgimento attivo e appassionato) – si riferisce al coinvolgimento razionale ed emotivo che il cliente prova nei confronti del marchio. Include associazioni, percezioni ed opinioni del cliente e può essere misurato attraverso i commenti sui blog e le interazioni sui social media.

Browser – programma che consente di navigare sul World Wide Web.

Case study – è un format in cui vengono descritti esempi aziendali di efficaci implementazioni di prodotti o servizi. Ciò che lo rende veramente prezioso è che viene preparato sempre in accordo con la società che viene descritta come esempio di case study .

Click-through rate (CTR) (Percentuale di “click”) – è un metodo per misurare il successo di una campagna pubblicitaria online attraverso il numero di utenti che, interessati al messaggio fornito, eseguono l’azione desiderata “cliccando” su un link specifico.

Content curation (Cura del contenuto) – è il processo di raccolta, organizzazione e visualizzazione di informazioni utili da condividere con un target specifico.

Content Management System (CMS) – strumento che facilita l’aggiornamento e l’aggiunta di informazioni su un sito web

Content Marketing – il Content Marketing è una tecnica di marketing volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere una target audience ben definita e circoscritta – con l’obiettivo di guidare l’utilizzatore a compiere azioni volte all’aumento del profitto .

Conversion rate (Tasso di conversione) – il tasso di conversione è un KPI (key performance indicator) dal marketing online, che si misura il rapporto tra i visitatori di un sito web e le conversioni. Il tasso di conversione viene indicato in percentuale. Le conversioni in questo contesto non significano necessariamente acquisto. Il tasso di conversione può anche riflettere il rapporto tra visite e download o abbonati alla newsletter. Il tasso di conversione è uno dei KPI più importanti nella ottimizzazione del tasso di conversione.

Conversioni – quando l'utente compie l'azione desiderata, ad esempio acquistando un prodotto o abbonandosi ad una newsletter.

Cost Effectiveness (Costi/benefici) – è il rapporto tra i costi sostenuti e i risultati ottenuti, ad esempio il costo relativo ad una campagna pubblicitaria e l'incremento dei ricavi provenienti dalle vendite.

Cost Per Thousand Ad Impressions (CPM) – indicatore utilizzato per misurare la redditività o potenziale redditività di un sito web.

Customer engagement (CE) (Coinvolgimento del cliente) – è il grado di coinvolgimento del cliente nei confronti degli altri clienti, dell'azienda o del marchio. Il coinvolgimento può essere sollecitato sia dal cliente che dall'azienda e le interazioni possono avvenire sia online che offline.

Customer Retention (Mantenimento del cliente) – è il mantenimento di continue relazioni di scambio con i clienti nel lungo termine finalizzate alla sua conservazione. E' un indicatore della qualità del servizio/prodotto misurata in termini di soddisfazione del cliente. Trattenere i clienti è in genere più profittevole che acquisirne di nuovi e l'effetto del passaparola vale più di qualsiasi forma di pubblicità.

Dynamic Content – contenuto che cambia nel tempo o che utilizza un linguaggio dinamico come PHP per facilitare il rendering della pagina.

eBook – libro in formato digitale, composto da testo, immagini o entrambi, leggibile su computer o altri dispositivi elettronici.

Gamification (Gamificazione) – è l'utilizzo di dinamiche proprie del gioco (ad esempio punti, livelli, premi) in contesti non ludici, al fine di modificare il comportamento delle persone e di coinvolgerle. La Gamification si basa su stimoli positivi provenienti dalla cooperazione, dalla competizione, e dal desiderio di affrontare sfide .

Inbound Link – link ad un sito web proveniente da un altro sito web.

Inbound Marketing – promozione di un'azienda attraverso blog, podcast, video, eBook, e-newsletter, white paper, SEO, social media marketing ed altre forme di CM che servono ad avvicinare i clienti al marchio. L'inbound Marketing si riferisce a tutte le attività di marketing che attraggono i visitatori, piuttosto che al marketing che cerca di catturare l'attenzione del potenziale cliente; conquista l'attenzione dei clienti, li indirizza verso il sito web aziendale e rende l'azienda facilmente individuabile attraverso la produzione di contenuti interessanti.

Infographic – rappresentazione visiva grafica di informazioni, dati o conoscenze finalizzata a presentare informazioni complesse in modo chiaro e di immediata comprensione. L'infografica sfrutta al meglio la capacità del sistema visivo umano di percepire modelli e tendenze.

Lead Generation (Creazione di contatti) – è l'insieme delle attività finalizzate alla raccolta dei nominativi e delle informazioni di contatto (ad esempio telemarketing, sollecitazione di risposte dal pubblico, sottoscrizioni/registrazioni, ecc.) che saranno successivamente utilizzate dalla rete commerciale per tentare di vendere i prodotti/servizi dell'azienda.

Link – citazione da un documento online ad un altro, o da un'altra posizione nello stesso documento.

Microsito – sito web dedicato a specifiche campagne, promozioni o che funge da punto di snodo per contenuti non del tutto appropriati al sito web aziendale o al blog.

Newsletter – pubblicazione distribuita regolarmente, generalmente focalizzata su un argomento di particolare interesse per gli abbonati.

Outbound Marketing (Marketing tradizionale) – metodo di marketing che raggiunge i consumatori attraverso la pubblicità tradizionale sui media o attraverso il contatto diretto. L'azienda inizia la conversazione ed invia il suo messaggio a un pubblico attraverso tecniche ben poco "targettizzate" e decisamente invadenti.

Persona – modello del potenziale rappresentante del nostro target, che descrive le sue caratteristiche (età, provenienza, interessi) e le sue esigenze.

Personal Branding (Capacità di promuovere sé stessi) – strategia di marketing attraverso cui un'azienda definisce i punti di forza (conoscenze, competenze, stile, carattere, abilità, ecc.) che la contraddistinguono in modo univoco, creando un proprio marchio personale, che comunica poi nel modo che reputa più efficace per ottenere le reazioni desiderate da parte del pubblico.

Podcast – programma audio o audio-visivo reso disponibile in formato digitale e scaricabile in automatico tramite Internet.

Retargeting (Re-targeting o Re-marketing) – descrive un metodo di tracciabilità che tagga i visitatori di un sito web (di solito di un negozio online) e successivamente li reindirizza verso altri siti web con pubblicità diretta. L'obiettivo è quello di ricontattare utenti che hanno già mostrato interesse per il nostro sito web o prodotto. Si presume che aumenti la rilevanza di annunci e contemporaneamente il numero di click e il tasso di conversione (ad esempio gli ordini).

Return on Investment (ROI) (Ritorno sugli investimenti) – misura la redditività del capitale investito e viene utilizzato per valutare l'efficienza di un investimento. Per calcolare il ROI, si divide il beneficio dell'investimento per il costo dell'investimento. Il risultato è espresso in percentuale.

Sales leads (Contatto generato) – dati identificativi della persona o azienda potenzialmente interessate all'acquisto di un prodotto o un servizio. Di solito questi dati vengono forniti attraverso la compilazione di appositi moduli.

Search Engine Marketing (SEM) – attività di promozione nei motori di ricerca, finalizzata ad ottenere il rank più elevato tra i risultati della ricerca e quindi a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Come parte del SEM, possiamo distinguere varie azioni (come la SEO, l'ottimizzazione o campagne a pagamento) progettate per aumentare la visibilità del sito web nei motori di ricerca.

Search Engine Optimization (SEO) – insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati “puri” o “organici”. La SEO comprende tutte quelle attività che permettono ai contenuti di un sito web di essere visibili tra i risultati organici dei motori di ricerca per determinate parole chiave, e all’azienda di essere trovati da parte di utenti interessati a quella tipologia di contenuto.

Storytelling (Arte del narrare) – è il raccontare storie di marchi e prodotti in un modo che permette di guadagnarsi la fiducia e la fidelizzazione dei consumatori .

Targeting Strategy (Strategia mirata) – è la strategia mirata alla scelta dei segmenti di mercato nei quali cercare i potenziali clienti, e dei prodotti/servizi da proporgli.

Thought Leadership – è la capacità di influenzare le opinioni del gruppo target attraverso l’autorevolezza che è data dall’essere riconosciuti esperti del settore.

Trackback – il trackback è una funzionalità che aiuta i blog a scambiarsi informazioni a ritroso, ovvero su back link come reazioni o commenti utilizzando un servizio di notifica automatic.

Unique Selling Proposition (USP) (Argomentazione esclusiva di vendita) – è la promozione di un prodotto/servizio realizzata puntando su “un unico argomento di vendita” ovvero su una specifica caratteristica del prodotto che non è appannaggio della concorrenza. Questa caratteristica distingue il prodotto dagli altri.

User-generated content (UGC) (Contenuto generato dagli utenti) – gli UGC sono contenuti di qualsiasi tipo e formato creati e condivisi dagli utenti piuttosto che da un editore. I contenuti possono essere in formato testo, immagine o audiovisivo e condivisi attraverso i social media o altri mezzi (ad esempio commenti sui blog).

Video – formato elettronico per la registrazione, la riproduzione e la trasmissione di immagini in movimento.

Viral marketing or Virality (Marketing Virale) – si tratta di un fenomeno di marketing in cui gli utenti, attraverso il passaparola, diventano propagatori di un contenuto o di un messaggio promozionale. Qualcosa che “diventa virale” può diffondere la portata di un messaggio ad un elevatissimo numero di persone, in modo esponenziale.

Webinar – presentazione formativa online in diretta, durante la quale gli spettatori possono inviare domande e commenti.

Website – insieme di pagine web correlate, servite da un singolo dominio web. E’ ospitato su almeno un server web, accessibile tramite una rete Internet o una rete locale privata attraverso un indirizzo Internet conosciuto come URL (Uniform Resource Locator).

White paper – libro bianco: relazione o guida autorevole che aiuta i lettori a capire o risolvere un problema e a prendere decisioni. E’ utilizzato in due ambiti principali: istituzionale e marketing B2B.

FONTI E PUBBLICAZIONI

Alan Herrick (2014), *“2014 Insights – Connecting Technology and Story in an Always-On World”*, SapientNitro, report.

Ann Handley, David Meerman Scott (Foreword by), C.C. Chapman (2010), *“Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business”*, book.

Basu, Dev (June 29, 2011), *“Inbound marketing: The customer finds you”*. The Globe and Mail. February 27, 2012.

Benner Michael (January 19, 2012), *“Get Found: 7 Steps to Fire Up Your Inbound Marketing”*. Business2Community. February 27, 2012.

Brandon Leibowitz (2014), *“5 Content Marketing Trends for 2014”*, Business2Community, online article.

Card Scott (2009), Information visualization. In A. Sears & J. A. Jacko (Eds.), *Human-Computer Interaction: Design Issues, Solutions, and Applications* (pp. 510-543). Boca Raton, FL: CRC Press.

Cisco (2013), *“Visual Networking Index: Forecast and Methodology – 2012–2017”*, white paper.

Content Marketing Institute, website.

Content Marketing Institute (2014), *“B2C Content Marketing 2014 Benchmarks, Budgets and Trends – North America”*, report.

Content Marketing Institute and Marketing Profs (2013), *“Report for North American marketers: B2B Content Marketing: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends”*, report.

Curata (2014), *“2014 Content Marketing Tactics Planner Creation, Curation & Syndication”*, report.

Digital Surgeons (2014), *“2014 Marketing Outlook”*, online presentation.

Doug Newsom and Jim Haynes (2004), *Public Relations Writing: Form and Style*. p. 236.

Econsultancy (2014), *“Marketing Budgets 2014”*, report.

Gardiner, Eileen and Ronald G. Must (2010), *“The Electronic Book”*. In Suarez, Michael Felix, and H. R. Woudhuysen. *The Oxford Companion to the Book*. Oxford: Oxford University Press, p. 164.

Heer, J., Bostock, M., & Ogievetsky, V. (2010), A tour through the visualization zoo. *Communications of the ACM*, 53(6), pp. 59-67.

Jason DeMers (2013), *“The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2014”*, Forbes, online article.

Leary, Brent (January 27, 2012), *“Jeanne Hopkins of HubSpot: All Leads Are Not Created Equal”*. Small Business Trends.

Mark Smiciklas (2012), *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience*.

Merriam-Webster Online Dictionary. (retrieved 5 Feb. 2007)

Paul Marsden (2014), "*The future of content marketing for consumer brands: round up of top 20 predictions*", Digital Intelligence Today, online article.

Prescott, Bill (February 5, 2012, ". *Business Sense: Inbound marketing*". Times-Standard. February 27, 2012.

Pressberger, Thomas (04.03.2013): "*Ströck und Mann: Mehr Umsatz, solide Erträge*" Wirtschaftsblatt.at

Puneet Nagpal (2014), "*Five Content Marketing trends for 2014 and beyond*", online article.

Rebecca Lieb (2011), "*Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*", Google eBook

Stephanie Chang (2013), "*The future of content: upcoming trends in 2014*", Moz, online article.

Vignesh Subramanyan (2013), "*The Future of Content Marketing: 50 Experts Share Their 2014 Predictions*", Business2Community, online article.

Wyman, Carolyn (2001), "*Jell-O: A Biography – The History and Mystery of America's Most Famous Dessert*", Mariner Books pp. 4–5.

LINK

<http://anderspink.com/portfolio-items/7-content-marketing-lessons-from-american-express-open-forum/>
<http://blog.firebrandtalent.com/2012/02/5-lessons-from-coca-colas-new-content-marketing-strategy/>
<http://contentmarketinginstitute.com/>
<http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
<http://contentmarketinginstitute.com/2013/06/build-brand-content-empire-learn-from-lego/>
<http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf
<http://contentmarketingworld.com/>
<http://coschedule.com/blog/nike-marketing-strategy/>
http://en.wikipedia.org/wiki/G.I._Joe:_A_Real_American_Hero_%28Marvel_Comics%29
<http://digitalintelligencetoday.com/the-future-of-content-marketing-for-consumer-brands-round-up-of-top-20-predictions/>
<https://econsultancy.com/reports/marketing-budgets>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Blogs>
<http://en.wikipedia.org/wiki/IKEA>
http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing
<http://en.wikipedia.org/wiki/SEO>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Video>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Website>
<http://files.asne.org/kiosk/editor/june/doyle.htm>
<http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
<http://m.ralphlauren.com>
<http://moz.com/blog/future-of-content-upcoming-trends-in-2014>
<http://rebar.ecn.purdue.edu/ect/links/technologies/internet/placeware.aspx>
<http://soundcry.com/video/GZ2lShDM4-0/John-Cleese-%E2%80%93-Institute-of-Backup-Trauma-%E2%80%93-LiveVault>
<http://sowhatsocial.com/tag/marketing-strategy/>
<http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>
<http://tytuurzadzisz.pl/>
<http://www.blendtec.com/>
<http://www.blogger.com>
<http://www.burnsmcd.com/BenchMark>
<http://www.business2community.com/content-marketing/5-content-marketing-trends-2014-0781632#!J5ZfF>

<http://www.business2community.com/content-marketing/future-content-marketing-50-experts-share-2014-predictions-0722560#!PxBaQ>
http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.pdf
<http://www.curata.com/resources/ebooks/content-marketing-tactics-2014/>
<http://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing>
<http://www.deere.com/furrow/>
<http://www.exacttarget.com/>
<http://www.en.terrediguagnano.com/>
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/10/08/the-top-7-content-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>
<http://www.jeffbullas.com/2013/11/08/is-this-the-top-content-marketing-company-in-the-world/#JoXGw5MoOu5m9Kmv.99>
<http://www.jellogallery.org/history.html>
<https://www.linkedin.com/today/post/article/20140401063226-57255181-five-content-marketing-trends-for-2014-and-beyond?trk=mp-reader-card>
<http://www.merriam-webster.com>
<http://www.microsoft.com/en-us/news/features/2011/sep11/09-08channel9.aspx>
<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/1545.html>
<http://www.oetker.us/us-en/about-dr-oetker/about.html>
<http://www.old-time.com/commercials/1930%27s/OOMP.htm>
<http://www.oracle.com/us/corporate/acquisitions/compendium/index.html>
<http://www.prezi.com>
http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/ALL_Insights_2014.pdf
<http://www.searsarchives.com/history/chronologies/detailed/1920s.htm>
<http://www.seobook.com/glossary/#analytics>
<http://www.seobook.com/glossary/#browser>
<http://www.seobook.com/glossary/#cms>
<http://www.seobook.com/glossary/#dynamic-content>
<http://www.seobook.com/glossary/#cpm>
<http://www.seobook.com/glossary/#inbound-link>
<http://www.seobook.com/glossary/#link>
<http://www.slideshare.net/digitalsurgeons/2014-marketing-predictions>
<http://www.sowhatsocial.com>
<http://www.stroeck.at/>
<http://www.toprankblog.com/2012/11/100-b2b-content-marketing-statistics-for-2013/>
<http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>
http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1351723/Strock-und-Mann_Mehr-Umsatz-solide-Ertraege
<http://www.wordpress.com>
<http://www.wordstream.com/outbound-marketing>

NOTE

A series of horizontal dotted lines for writing notes.



“ La pubblicazione soddisfa appieno gli obiettivi di un manuale: è chiara, esaustiva, ricco di esempi e fornisce gli strumenti metodologici di base e il supporto tecnico utili per lo sviluppo di contenuti funzionali al raggiungimento di alcuni obiettivi di marketing. ”

Sabina Addamiano

Professore di Marketing presso
l'Università di Roma Tre

“ Vorrei elogiare il team di lavoro coinvolto nel progetto che ha consentito la realizzazione del presente manuale, che non è solo ricco di informazioni, ma anche ben illustrato, con un design piacevole e di facile lettura. ”

Joyce Grech

presidente della M. A. Communications
e direttore della Malta Film Foundation

“ La pubblicazione aggrega le conoscenze sui contenuti di marketing in modo interessante e metodologico e costituisce uno strumento interessante per coloro che si hanno a che fare con questa tematica. ”

Krzysztof Szczepaniak

Content Marketing Manager presso
Nowoczesna Firma S.A. (NF)

WWW.IT.CMEX.EU