

CONTENT MARKETING

Come creare
contenuti di successo



TIPS&TRICKS DI CLAUDIA VAGO

INDEX

3 Introduzione

5 Content strategy e dintorni

9 Contenuti per un blog di successo

11 Oltre il contenuto

14 Monitoring

Intro

Introduzione

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

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

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

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

1

CONTENT STRATEGY E DINTORNI



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

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

Una volta scelto il luogo in cui vogliamo parlare ed esprimerci è necessario capire il tono da utilizzare in base al linguaggio del social senza tradire la nostra identità. I contenuti vanno pensati bene e programmati, pianificando ad esempio un piano editoriale dedicato.

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

Real time marketing: è ancora un'onda importante da cavalcare o è già superato?

Per lavorare al real time marketing bisogna essere intelligenti e non sembrare sciacalli, perché diventa una tecnica utile ed efficace solo se non appare forzata e artificiale.

Altrimenti rischia di provocare fastidio e fare esattamente l'opposto di quello che si vorrebbe come risultato. Il consiglio, quindi, è quello di non inseguire a tutti i costi i trend del momento: se su un dato argomento o fatto abbiamo qualcosa da dire in linea con la nostra identità ben venga, altrimenti lasciamo stare.

Come scegliere il giusto tone of voice?

Per scegliere il giusto tone of voice ci vuole prima di tutto grande coerenza con se stessi: sui social infatti non si parla con un linguaggio diverso dal proprio personale. Per questo bisogna conoscersi, essere fedeli alla propria identità rispettandola e conoscere anche il proprio pubblico.

2

CONTENUTI PER
UN BLOG DI SUCCESSO

Come decidere se un contenuto è rilevante?

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

Come si integrano blog e social media attraverso i contenuti?

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

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

3

OLTRE IL CONTENUTO

Branded content: vantaggi e rischi

Il rischio è che, quando è fatto male, il contenuto si trasformi in mera pubblicità che parla solo di sé. Il content marketing funziona solo quando si aggiunge valore a ciò che si sta trasmettendo.

Digital PR: come curare i rapporti con i digital influencer

Se si ha un buon prodotto, un buon servizio e una buona reputazione, il rapporto con gli influencer diventa quasi spontaneo. In questi casi dobbiamo costruire con loro una relazione quotidiana e duratura, non limitata a occasionali iniziative spot.

Un buon influencer, infatti, è colui in grado di creare rapporti e valore nella propria community, e proprio per questo va scelto come nostro interlocutore.

Storytelling: al pubblico piace emozionarsi

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

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

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

4

MONITORING

Principali KPIs da misurare nel content marketing e nella curation

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

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

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