

La guida sui
fondamentali di

CONTENT MARKETING



SOMMARIO

Che cos'è il Content Marketing?

Gli elementi fondamentali del Content Marketing

I Benefici del Content Marketing

La regola 411 di Joe Pulizzi

Il team di Content Marketing

Buyer Persona e Buyer's Journey

Crea la tua Brand Voice

Obiettivi del Content Marketing

La mappatura dei lead nel sales funnel

Strategia di promozione dei contenuti

Sviluppa la tua brand voice

Pianifica la tipologia di contenuti

Il content mix

Il calendario editoriale

Crea il concept della tua comunicazione

Repurposing- come utilizzare in maniera strategica il tuo contenuto

La pubblicazione: gli obiettivi

La promozione dei contenuti

Come produrre costantemente contenuti

CHE COS' É IL CONTENT MARKETING?

Il Content Marketing è il processo di creazione di contenuti rilevanti per il nostro pubblico e di valore per attirare, acquisire e creare engagement con il nostro pubblico.



L'IMPORTANZA DEL CONTENT MARKETING

Il Content Marketing è importante perché:

- Le persone sono esposte a troppe informazioni ed è quindi difficile farsi sentire.
- Le persone hanno diversi devices, possono portarsi dietro informazioni nello smartphone e poi andare sul computer - è difficile quindi farsi sentire.
- Siamo in un mondo multi-canale - i clienti sono sui social media, sono su Yelp, Google, sono sui blog e i forum ed è quindi importante essere presenti.

L'IMPORTANZA DEL CONTENT MARKETING

L'attenzione è la valuta più importante del mondo oggi.

Il Content Marketing aiuta ad emergere, creando contenuti di valore e rilevanti su tutti i device puoi diventare un leader.



GLI ELEMENTI FONDAMENTALI DEL CONTENT MARKETING:

Diventa rilevante e
ingaggia il tuo pubblico
dove si trova lui
(nei diversi canali, sui
diversi device).

Racconta una storia coerente
e continua - non la tua, la storia
del tuo cliente, deve essere
interessante e deve
ingaggiare il cliente.

Si basa sulle interazioni dei
compratori - crea contenuti
sulla base di quello che
cercano i clienti.

Il contenuto deve essere
giusto per il canale - non
uniformare i contenuti per tutti
i canali, ogni canale ha le sue
regole e le aspettative dei
clienti sono diverse.

GLI ELEMENTI FONDAMENTALI DEL CONTENT MARKETING:

Lo scopo deve essere chiaro - tutti i contenuti devono avere un obiettivo - perché stai creando un contenuto?

Il Content Marketing deve avere metriche definite (n. di follower, n. di Lead ecc.)
- definisci le metriche prima di creare il contenuto.

Il Content Marketing è quasi sempre evergreen - i contenuti devono durare per mesi o anni - a volte puoi scrivere di una notizia trendy, però ricordati che se crei un e-book o un documento, le tematiche dovrebbero essere evergreen.

STATISTICHE UTILI SUL CONTENT MARKETING

62%

Dei clienti si affidano a soluzioni che forniscono informazioni e best practice per gli strumenti che hanno acquistato - insegna ai clienti come usare meglio i prodotti che vendi - in questo modo crei una Life-Long Learning relationship

71%

Dei clienti si fida di soluzioni che forniscono informazioni utili, quando non si cerca di vendere nulla - thought leadership, contenuti educativi.

I BENEFICI DEL CONTENT MARKETING

Nel marketing, di solito “affitti l’attenzione” da altri, come ad esempio quando compri una pagina di giornale. Nel Content Marketing stai creando il tuo pubblico, quindi l’attenzione è tua, non devi spendere per avere attenzione. Le persone scaricano le informazioni online, perché non creare le informazioni?

Brand Awareness:

- Il 93% del percorso di acquisto inizia con una ricerca online.
- I contenuti creano consapevolezza organica sui motori di ricerca e nei social media - devi essere disponibile e presente - crei Brand Awareness quando i Buyer cercano informazioni.
- Crei preferenza di marca (Brand preference) se crei il contenuto ed educi il cliente, crei la relazione e la fiducia - se il cliente fa ricerche e i tuoi contenuti continuano ad uscire, penseranno a te quando devono acquistare.
- Raggiungi più Buyer a costi più bassi - all’inizio devi spendere, però i contenuti sono evergreen, quindi puoi raggiungere più Buyer nel tempo.



IL CONTENUTO DEVE CREARE THOUGHT LEADERSHIP

Devi creare best
practice migliori.

I contenuti devono essere
educativi ed aiutare i clienti a
fare il loro lavoro in modo
migliore.

I contenuti
devono creare
nuovi percorsi.

Non parlare dei tuoi prodotti e
servizi - questa è una vendita
- i contenuti devono mostrare
a fare meglio il lavoro di una
persona.

IL CONTENUTO DEVE CREARE THOUGHT LEADERSHIP

 THOUGHT LEADERSHIP	 SALES CONTENT
Educa, informa	Vende
Attrae	Spinge
Best practices	Dettagli tecnici del prodotto
Crea fiducia	Cerca di convincere
Crea un punto di riferimento	Vuole chiudere la relazione con una vendita



IL CONTENUTO DEVE CREARE THOUGHT LEADERSHIP

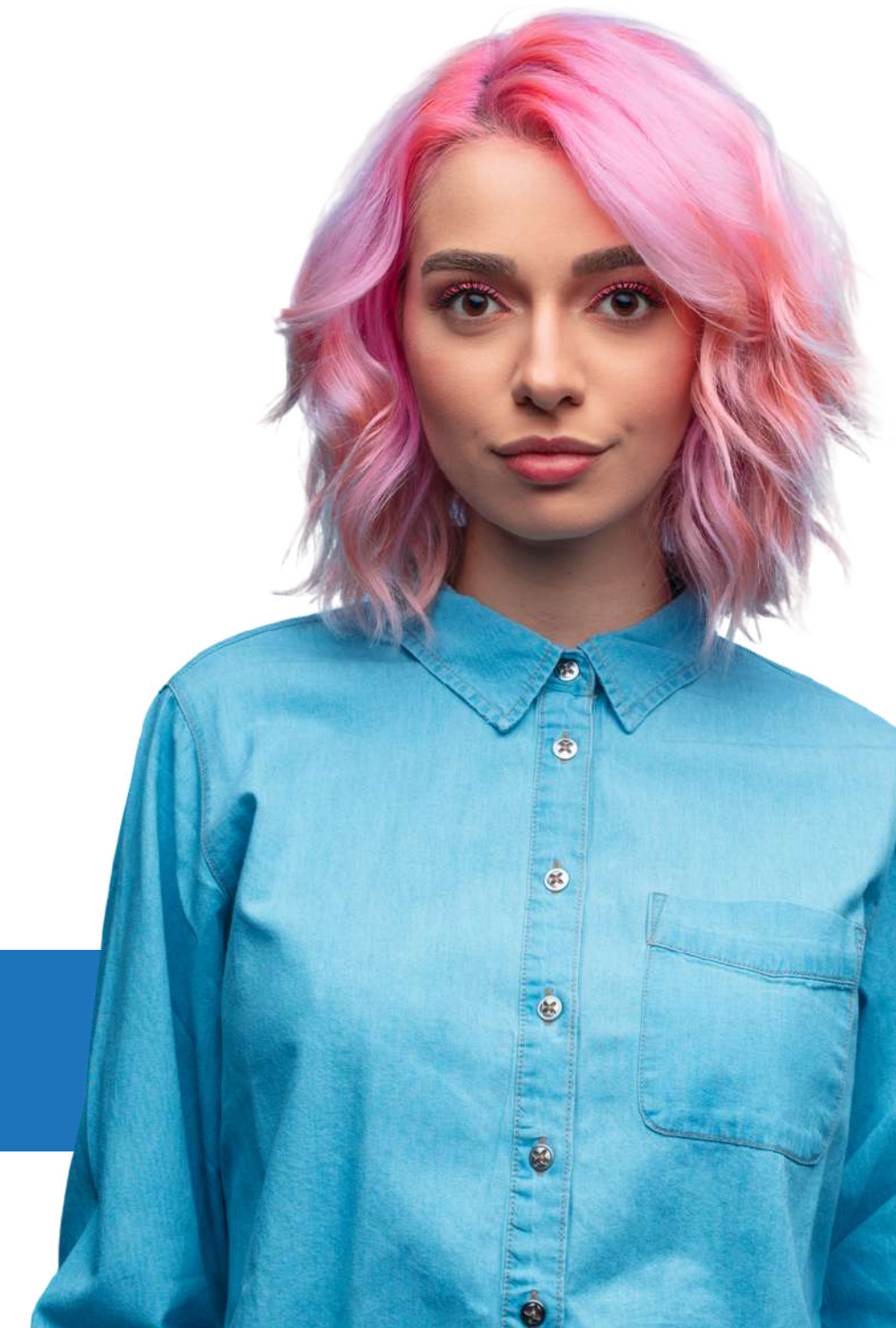
Thought Leadership Ebook



Sales Datasheet



Nel primo caso, l'ebook parla di una guida su come utilizzare il Marketing Automation e non viene citata l'azienda



LA REGOLA 411 DI JOE PULIZZI

Per l'impostazione dei tuoi contenuti segui la regola di Joe Pulizzi:

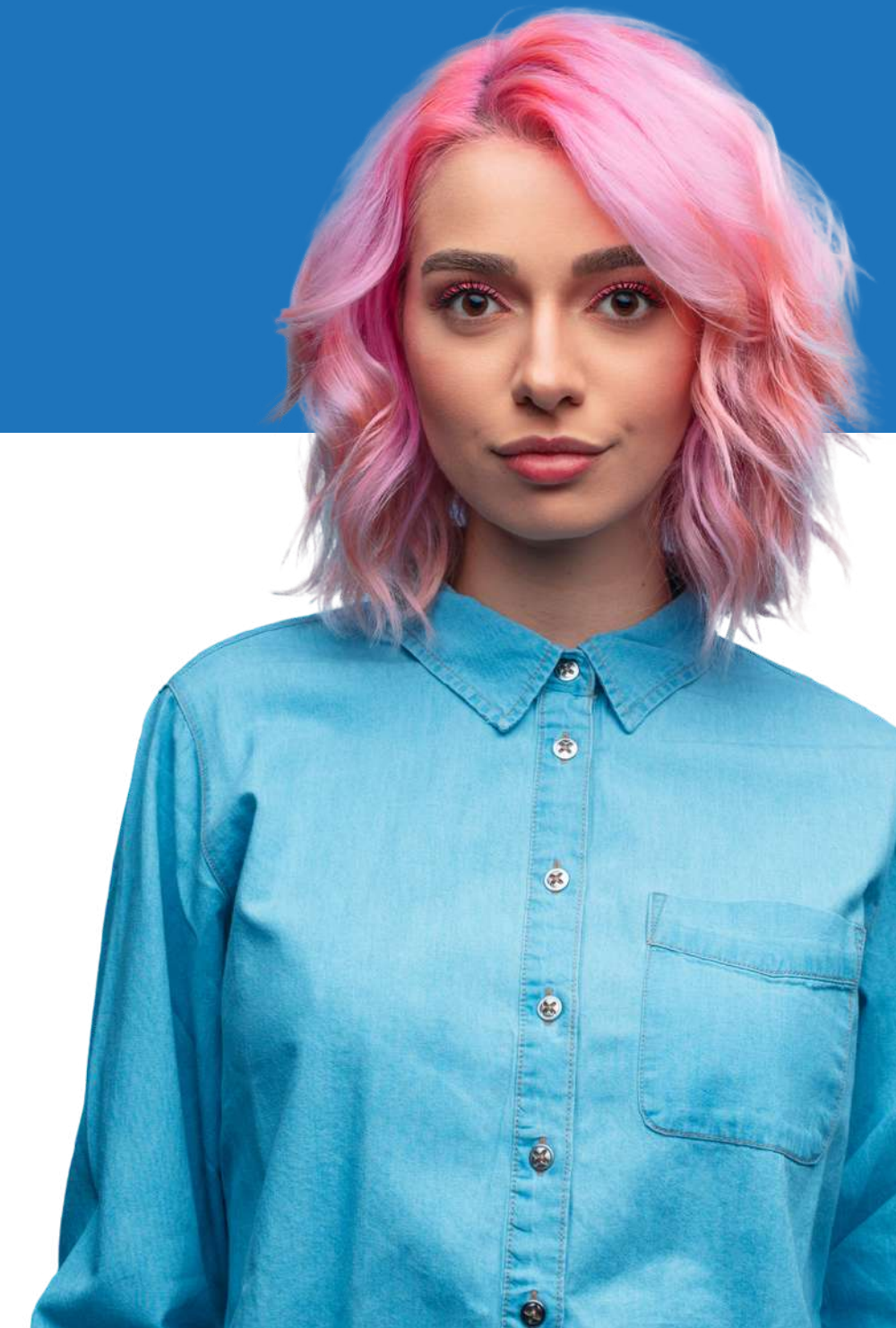
4 contenuti educativi (e-book ecc.)

1 "promozione soft" che promuove ad esempio un webinar o un evento

1 promozione "hard" con un prodotto

Prepara 4 contenuti educativi su best practice, consigli ecc. che non fanno marketing sul prodotto o il servizio che vendi ma che sono correlati ai tuoi prodotti, per definire la tua thought leadership.

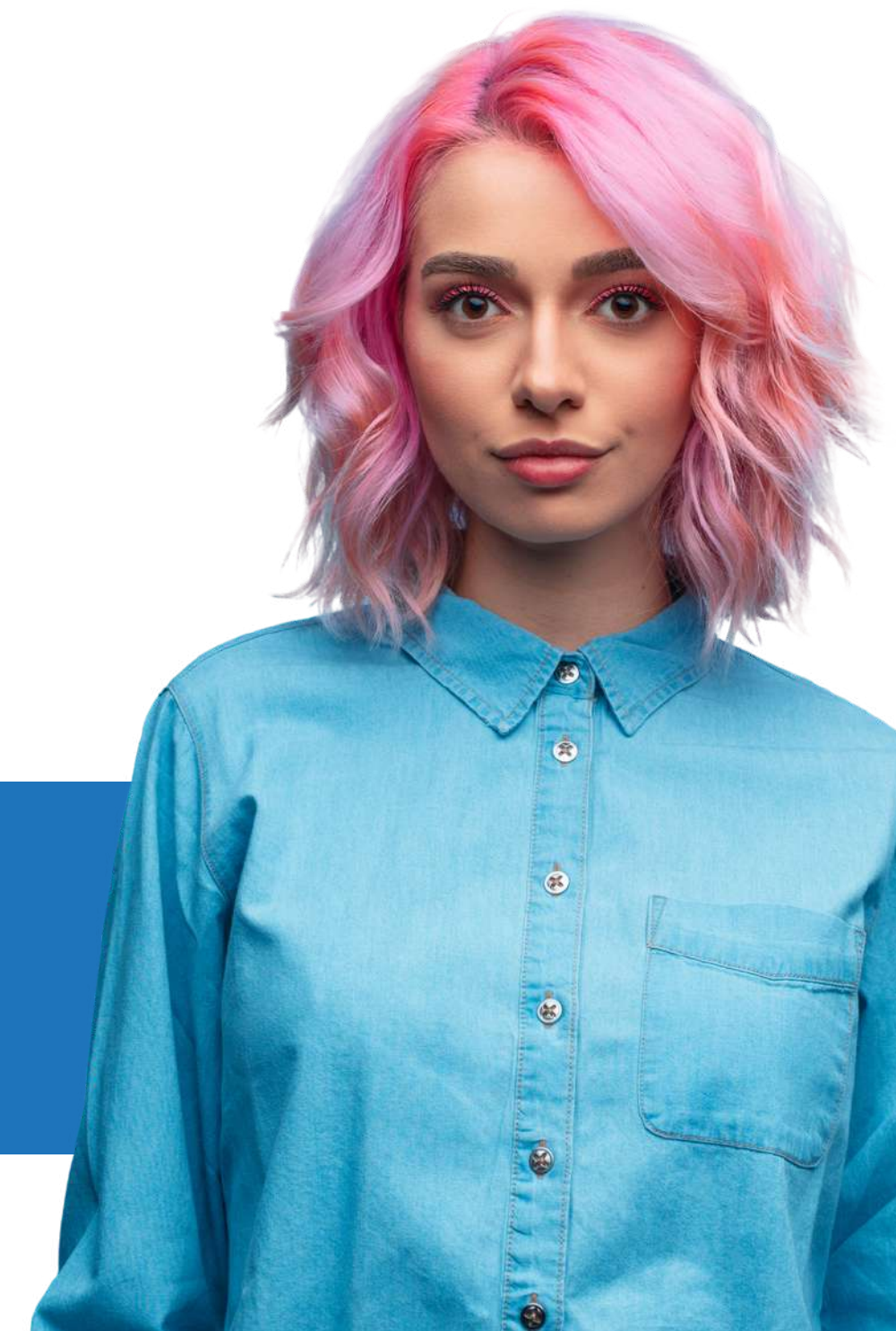
La promozione soft potrebbe essere un'intervista con te, un report in cui menzionano il nostro prodotto oppure un webinar con il nostro prodotto.



LA REGOLA 411 DI JOE PULIZZI



I contenuti attirano soprattutto gli early buyers che altrimenti non sarebbero attratti dalla sola vendita di prodotti o servizi, senza conoscerli.
Devi prima di tutto rispondere alla domanda: perché proprio voi?



IL TEAM DI CONTENT MARKETING

Managing editor (Chief Content Officer, Director of Content, Senior Content Manager)

È responsabile:

- della strategia di contenuti
- del calendario editoriale e coordina i Team
- della Brand Voice e del Look feel
- della scrittura e dell'editing dei contenuti
- dei fornitori e della loro coordinazione

Competenze:

- Eccellenti competenze di scrittura
- Project management skills
- Copywriting
- Passione per i contenuti
- Competenze di comunicazione con altre funzioni
- Desiderio di essere un thought leader e parlare in webinar e ad eventi



IL TEAM DI CONTENT MARKETING

Associate Editor (Content Manager, Content Specialist,
Content Coordinator)

- Crea contenuti
- Fa editing
- Gestisce i progetti
- Coordina i Team
- Gestisce il blog

Competenze:

- Competenze di scrittura
- Project management skills
- Editing
- Passione per i contenuti
- Competenze di comunicazione con altre funzioni
- Social native (social media, deve essere sui social media e comprendere cosa sta succedendo)



IL TEAM DI CONTENT MARKETING

Design Team

- Disegnano e-book, infografiche, ecc
- Responsabili del Brand
- Lavorano con il Team dei contenuti per definire il “look and feel”



BUYER PERSONA E BUYER'S JOURNEY

La maggior parte delle aziende ha diversi tipi di clienti.
Occorre creare contenuti per ogni tipo di cliente.

Ognuno ha un Buyer's Journey.

La Buyer Persona ti aiuta a definire il Tone of Voice dei contenuti - il linguaggio ad esempio, oppure il tipo di contenuti.



BUYER PERSONA E BUYER'S JOURNEY

Il Buyer Journey parla a tutte le fasi del percorso della Buyer Persona.

Per trovare le Buyer Persona, devi fare ricerca e fare interviste:

- Prima di tutto al Team di vendita per sapere cosa fanno dei vostri clienti.
- Anche le persone del customer service conoscono molto bene le Buyer Persona, specialmente le criticità e i problemi.
- Parla a tutti i clienti, sia quelli contenti che quelli non contenti, per avere un'idea precisa sui contenuti.
- Parla anche con i prospect.



BUYER PERSONA E BUYER'S JOURNEY

Il Buyer's Journey parla a tutte le fasi del percorso della Buyer Persona.

Informazioni

- Background
- Lavoro
- Obiettivi
- Problemi
- Da dove prendono principalmente le informazioni
- Qual è il media preferito di contenuti (e-book, video, podcast)
- Scrivi citazioni e frasi dei tuoi clienti
- Obiezioni
- Ruolo nel processo di acquisto



BUYER PERSONA E BUYER'S JOURNEY

Facility/Operations Manager Fred



Company information

- Industry: Distribution, Manufacturing, 3PL
- Yearly Revenue: \$20M
- Employees: 100

Goals and Challenges

- Success means: a raise and promotion
- Values most: Job security, family, recognition for success, church
- Biggest challenges: New systems, managing people, keeping all balls in air
- Biggest objections: Appearance, liability, suitability, not state of the art, look dumb

Personal Background

- Age: 45-55
- Married with 1 kid in College, 1 in HS
- Education: Undergraduate

Role: Facility or Operations Manager

- Job measured: space and operations efficiency, employee productivity
- Skills required: People management, analysis, industry knowledge
- Reports to: CEO or General Manager
- Manages: Operations staff

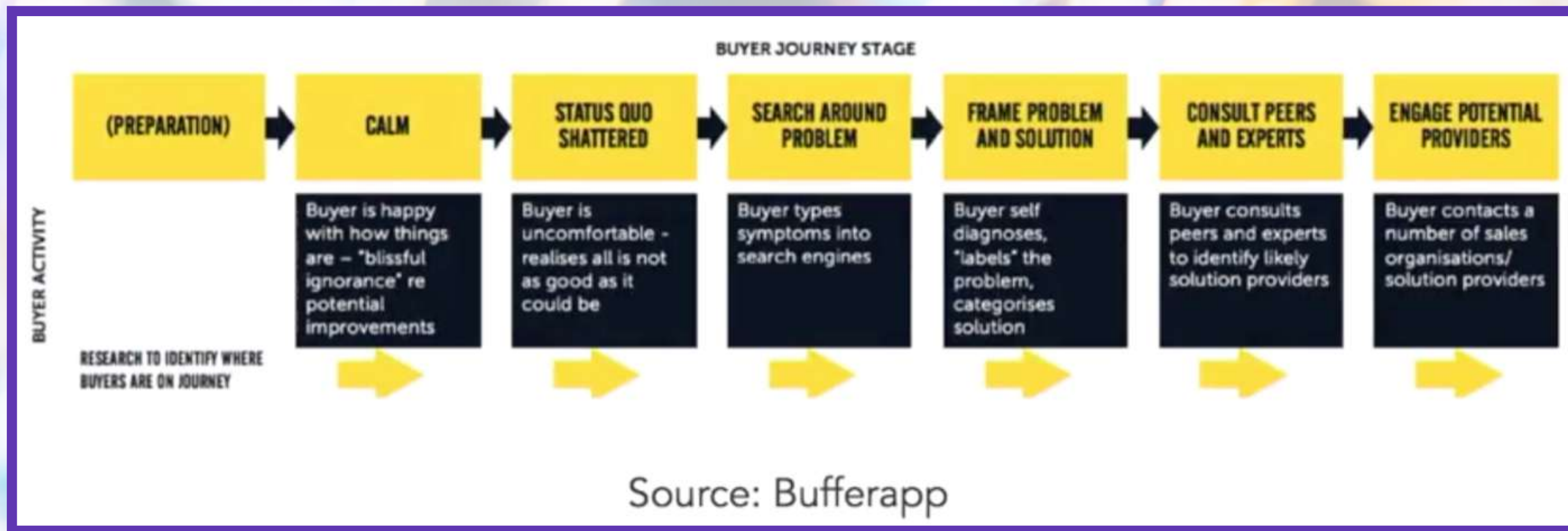
Shopping and Industry News Preferences

- Preferred communication: Email, phone
- Use internet for buying research: Much
- Gets updated industry news: Specific industry publication
- Industry publications: Trade magazines
- Industry associations: Industry trade groups
- Social networking sites: LinkedIn?

Crea un messaggio di Marketing campione.

BUYER PERSONA E BUYER'S JOURNEY

Crea anche un sample Buyer's Journey



Allinea contenuti con Buyer Persona e Buyer's Journey, creando il tuo content mix.

CREA LA TUA BRAND VOICE

La Brand Voice presenta un'esperienza coerente su tutti i canali, conferendo al tuo Brand una personalità caratteristica e riconoscibile.

Ti aiuterà ad emergere - il rumore online deve essere superato grazie da una voce unica del tuo Brand, che presenterà i contenuti in modo unico, con una prospettiva diversa rispetto a tutti gli altri.



CREA LA TUA BRAND VOICE

Crea la Brand Voice Persona: quale emozione vuoi trasferire con i tuoi contenuti?

- Informale
- Accessibile
- Autoritario
- Professionale
- Educativo

Brand Voice Tone: come suonerà il tuo contenuto?

- Amichevole
- Diretto
- Onesto
- Ironico
- Formale
- Scientifico
- Discorsivo

Brand Voice language: come è scritto il tuo contenuto?

- Semplice
- Verboso
- Complicato
- Pieno di terminologia tecnica



CREA UNA GUIDA PER LO STILE

Tutti devono sapere quale stile utilizzare.

Rispondi alle seguenti domande nella guida:

- Chi è la tua azienda?
- A chi vendi?
- Chi è il Content Team?
- Linee guida di grammatica
- Linee guida sui contenuti (tipo e struttura)

Il tono potrebbe essere diverso per ogni persona - potrebbero avere uno tono di voce diverso, per cui ad esempio un giovane potrebbe volere un linguaggio più informale ma tecnico, mentre altri più formale.

Marketo Content Style Guide

Who is Marketo?
Founded in 2007, Marketo is the leader in digital marketing software and solutions. We help marketers master the art and science of digital marketing.

Digital, social, and mobile technologies have forever altered the way organizations and marketers need to interact with people. Organizations need to engage with people in order to build personal relationships over time. We call it *engagement marketing*.

We are 100% committed to making marketers successful today and tomorrow, and have proven ourselves as the technology innovators in this rapidly evolving digital world.

Marketo has developed the industry's leading engagement marketing platform, the broadest ecosystem of partners, and the deepest expertise to make this all possible.

We Put Marketing First
As we have grown and thrived, becoming one of the fastest-growing business applications companies in the market, we remain true to our vision and mission of helping marketers succeed. We have earned the trust of more than 3,300 customers in more than 36 companies looking for an edge to grow faster. We have won numerous awards for our innovation, our products, and our customers' success. And we have built a global workforce of 'A players' bound together by a set of core values: Results First, Speak the Truth, Customer, Passion, One Team, and Aspire to be Great.

Buyer Personas and Plays
At Marketo, we sell into various markets and buying committees. As such, we have multiple buyer personas and "plays" (business focuses) that we create content to support.

Personas
To simplify, we sell into 2 main personas:

- CMO/Executive Level
 - Voice: Authoritative, visionary, aspirational
- Practitioner
 - Voice: conversational, practical, actionable, humanistic

Style and Tone
For examples of style and tone, please take a look at blog.marketo.com and marketo.com/resources.

Overall, our content tone can be described as:

- Conversational
- Accessible
- Visionary
- Educational
- Confident and clever
- Humanistic

We do not like it when our content sounds:

- Too jargon-y
- Non-authentic
- Hard to follow
- Too controversial
- Too funny or kitschy

All of our content must:

- Have a strong thesis and POV
- Have a robust and cohesive story throughout
- Say something new and different
- Provide actionable best practices for our reader
- Be worth reading the whole way through
- Have an easy-to-follow flow
- Teach the reader at least one new lesson with each content piece

Important Brand Keywords/Phrases to Keep in Mind:

- Marketing First
- Marketing Nation
- Trusted guide
- Engagement
- Speed

OBIETTIVI DEL CONTENT MARKETING

Devi definire cosa è successo per te con i contenuti che crei.

- Riunione con gli stakeholder per definire gli obiettivi, tutti coloro che creano i contenuti
- Fai alcune domande fondamentali
- Perché crei contenuti?
- In quali programmi/per quali servizi usi i contenuti?
- Quali sono i tuoi obiettivi a breve termine?
- Quali sono i tuoi obiettivi a lungo termine?

Definisci obiettivi qualitativi

- Brand awareness
- Brand recognition
- Thought leadership
- Engagement sui social media
- Creazione di relazioni con potenziali clienti
- Aumento della fiducia



OBIETTIVI DEL CONTENT MARKETING

Definisci obiettivi quantitativi

- N. di Lead
- N. di download
- N. di condivisioni
- N. di contratti
- Revenue

Sono misurabili e devono essere misurati insieme agli altri. Li misuri con :

- La tua piattaforma di marketing automatico
- Gogle Analytics
- Canali social
- CRM - customer engagement
- Content Management tool

Crea un piano con un calendario editoriale e controlla le metriche.



OBIETTIVI DEL CONTENT MARKETING: TECNICHE DI DEFINIZIONE

Types of Content Marketing Software

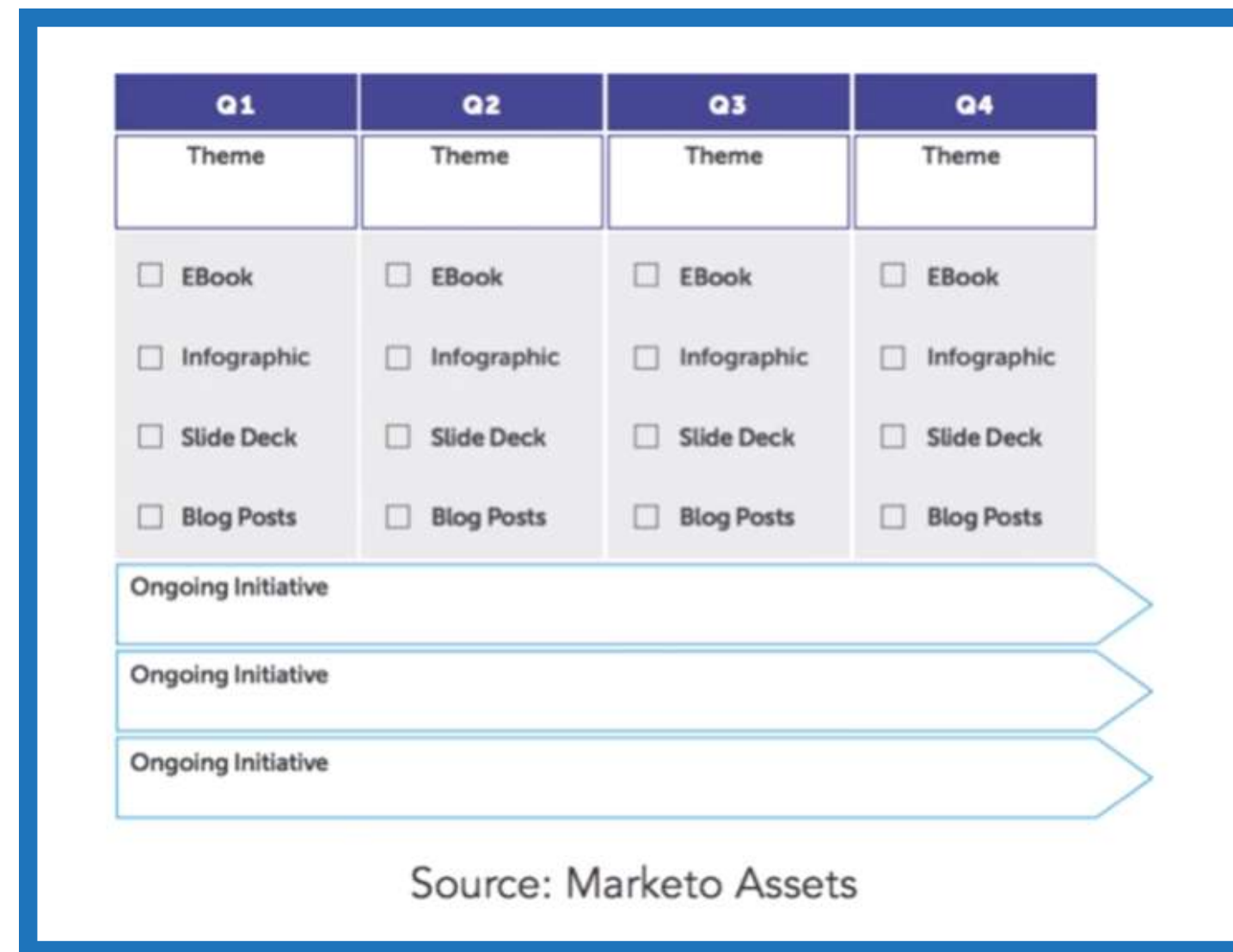
- Project management and production
- Website content management
- Competitive content tracking
- Content apps
- Content-creation marketplace platforms

Brainstorming di idee:

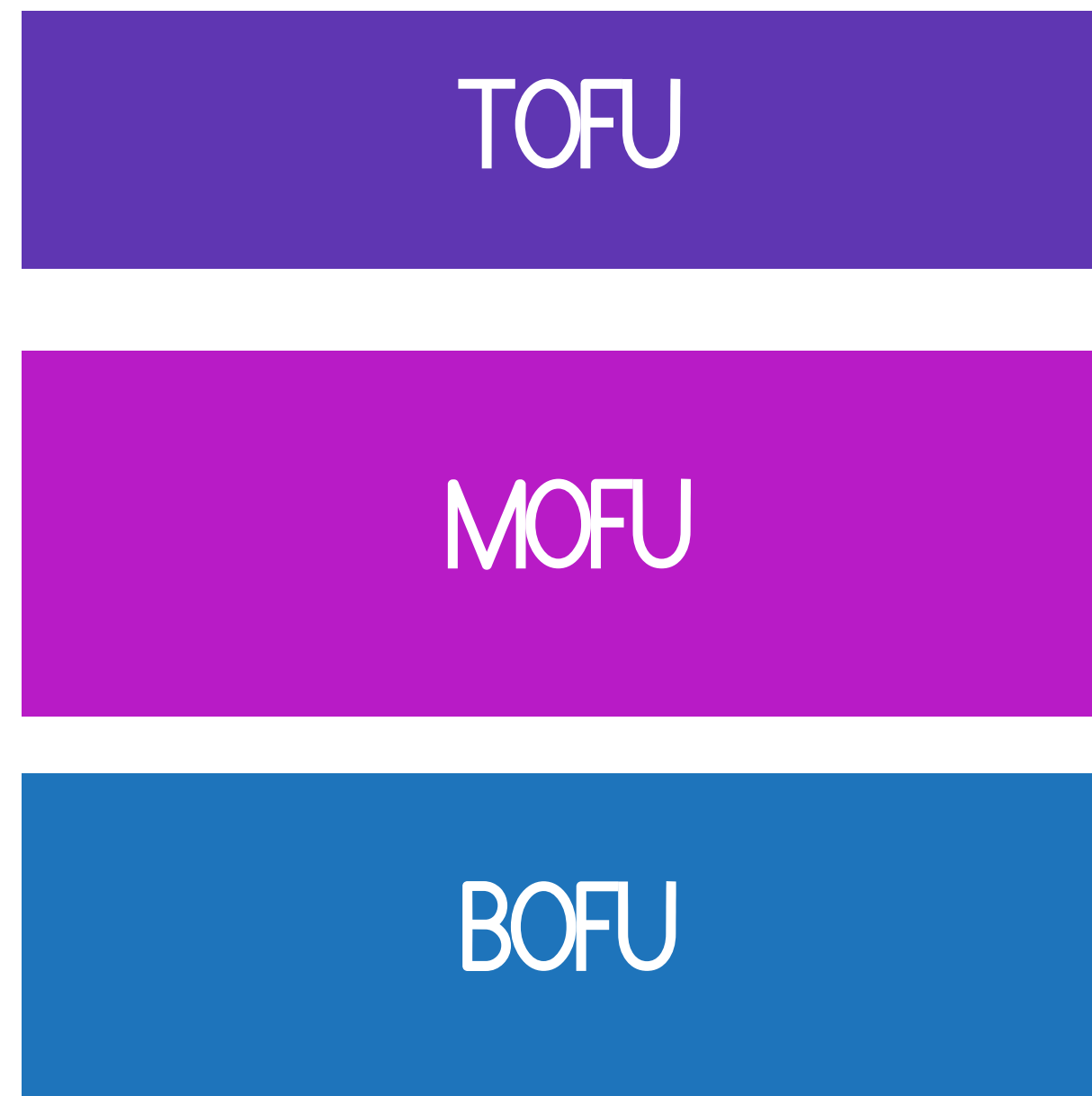
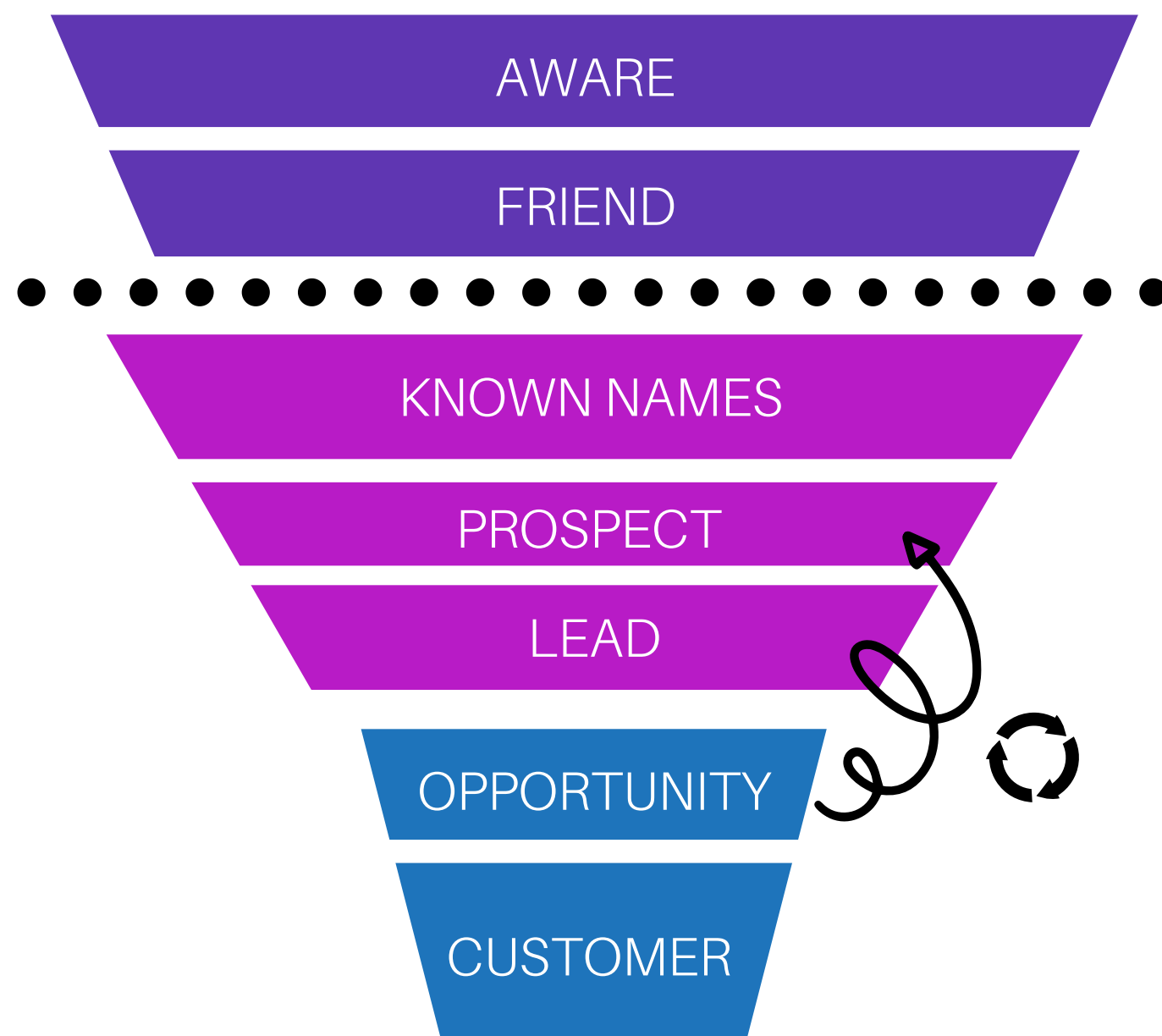
- Definisci gli argomenti sui contenuti
- Definisci le priorità del business, ad esempio nuovi mercati, nuovi servizi, iniziative di Branding oppure argomenti su cui vuoi diventare Thought Leader
- Definisci i contenuti pensando alle Buyer Persona e ai loro problemi e interessi
- Trend del settore - devi essere aggiornato
- SEO - assicurati che il contenuto appaia sui search result
- Contenuti dei concorrenti - cosa stanno facendo i concorrenti?

OBIETTIVI DEL CONTENT MARKETING: TECNICHE DI DEFINIZIONE

Content Arc: dividi le tematiche da trattare in tematiche mensili, bimestrali, annuali ecc.



CONTENT MARKETING: LA MAPPATURA DEI LEAD NEL SALES FUNNEL

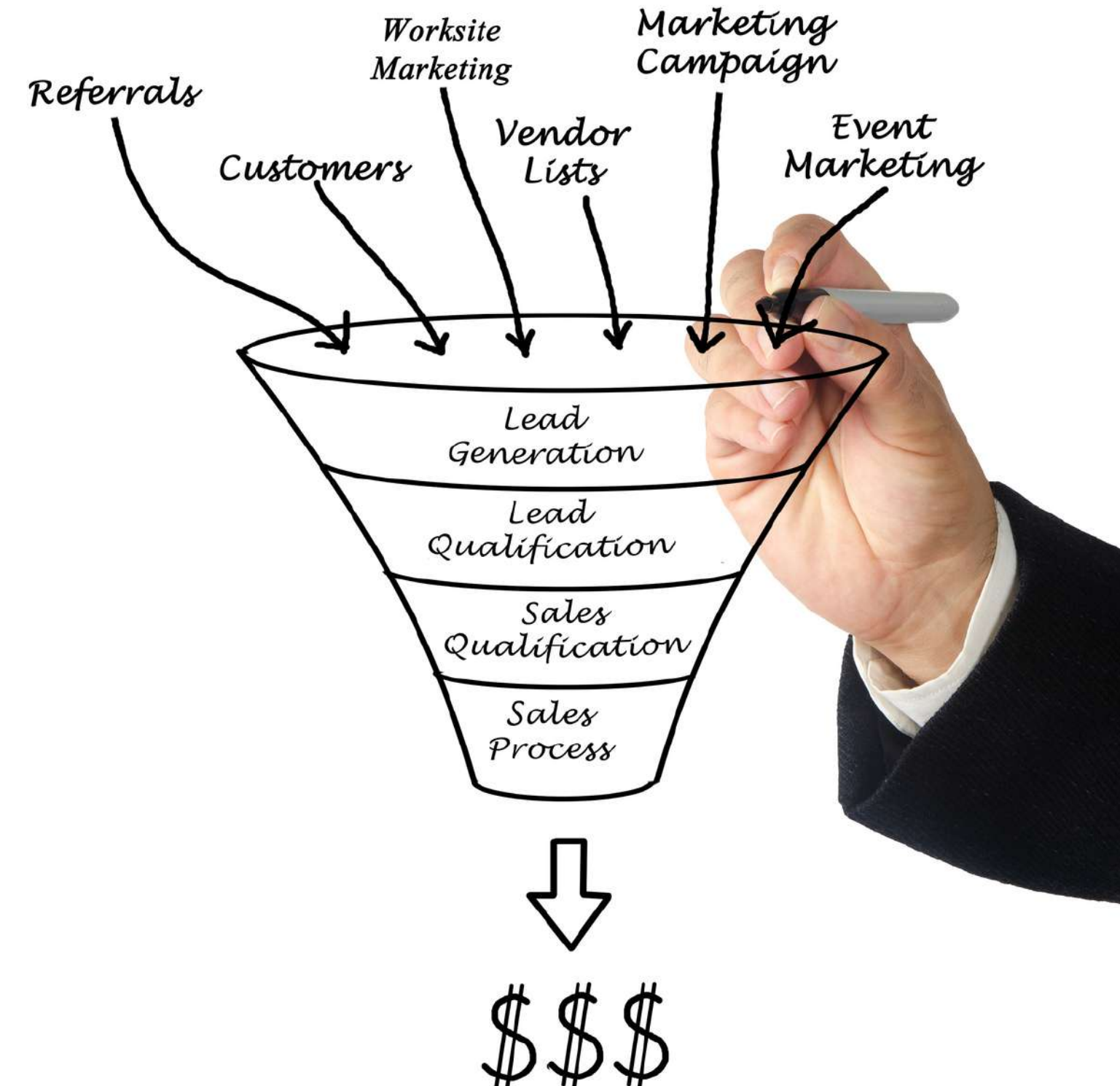


TOFU

Top of the Funnel

La Buyer Persona conosce i tuoi servizi, ti ha trovato su Internet ma non è pronta a comprare.

Mostra contenuti di Thought Leadership, come ad esempio e-book.

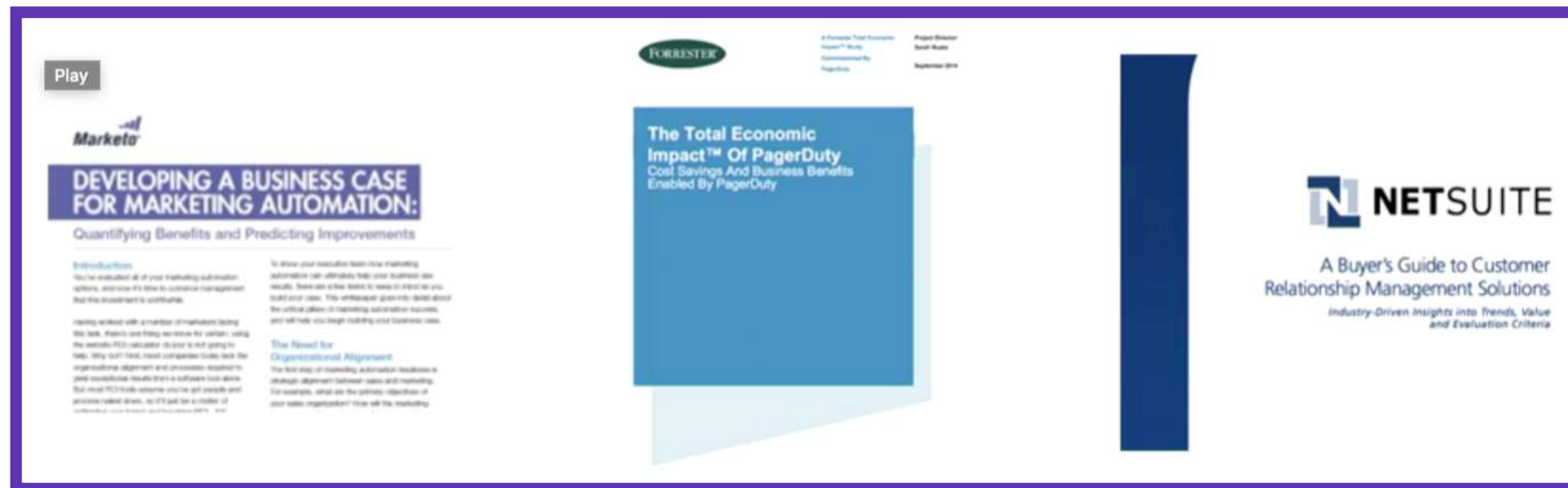


MOFU

Middle of the Funnel

La persona ha utilizzato i tuoi contenuti, è interessata ai servizi e potrebbe diventare un Lead.

In questo caso puoi offrire report da terzi sulla validità dei tuoi prodotti, interviste sui tuoi servizi, calcoli sul ROI, vantaggi nell'utilizzo del tuo servizio e guide all'acquisto.



BOFU

Bottom of the Funnel

La persona è vicina a diventare cliente e i servizi sono ideali per lei.



Mostra la tua competitività, l'unicità dei tuoi prodotti - mostra al cliente che il tuo servizio è la scelta giusta.



SCRITTURA - CREARE UN PROCESSO RIPETIBILE

Comincia definendo la tesi del contenuto

Definisci le sezioni - soprattutto per e-book

- Titolo
- Capitoli
- Paragrafi
- Includi i link, se necessari, per fare riferimento ad essi quando scrivi



- Assicurati che la tua tesi sia chiara
- Definisci capitoli H1 e H2 per strutturare bene l'articolo e l'e-book
- Utilizza molte liste e elenchi puntati, perchè le persone potrebbero non leggere tutto quello che scrivi e faranno quindi una scansione delle parti più importanti
- Includi sempre introduzione e conclusione

La struttura finale dell'articolo o di qualsiasi altro documento deve essere subito chiaro.

Fai riferimento a una guida sullo stile, per essere sicuro che il Tone of Voice il tono del Brand ecc. siano in linea.

CONTENT DESIGN

Il contenuto deve essere molto visivo.

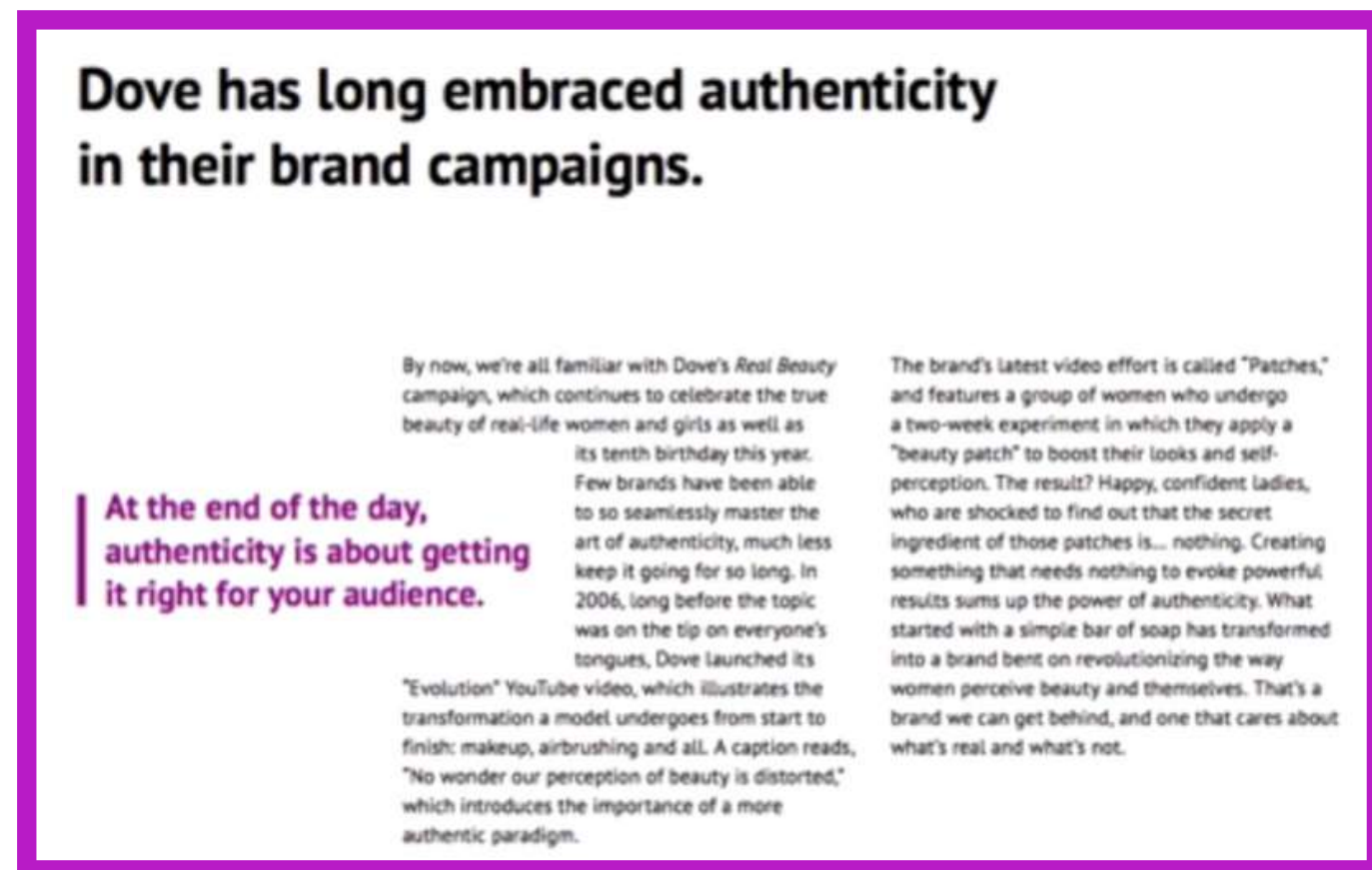
- Assicurati che il logo sia inserito in modo corretto
- Assicurati che il font sia corretto
- Utilizza i colori del Brand, anche se puoi essere creativo
- Potresti usare anche fotografie e immagini



E-BOOK DESIGN

Copertina chiara, con immagine che fa riferimento al contenuto ma che non confonde il titolo, che è ben chiaro.

Anche le pagine interne devono essere pulite, ma possiamo e dobbiamo usare immagini e altri stili che ci permettono di sottolineare concetti importanti e di rendere tutto il contenuto professionale.



STRATEGIA DI PROMOZIONE DEI CONTENUTI

Definisci la strategia promozionale dei tuoi contenuti in base anche ai tuoi obiettivi.

Se vuoi lanciare un prodotto, considera la produzione di contenuti una o due volte alla settimana fino al lancio.

Tieni in considerazione dove sono i tuoi utenti: il tuo piano promozionale deve essere multicanale.

Fai test per tutti i canali.



STRATEGIA DI PROMOZIONE DEI CONTENUTI

Nel sito web, puoi inserire i contenuti in tre luoghi:

- Sezione di risorse gratuite
- Home Page
- Landing Page singole/articoli

Per i social media, non prenderti troppo sul serio.

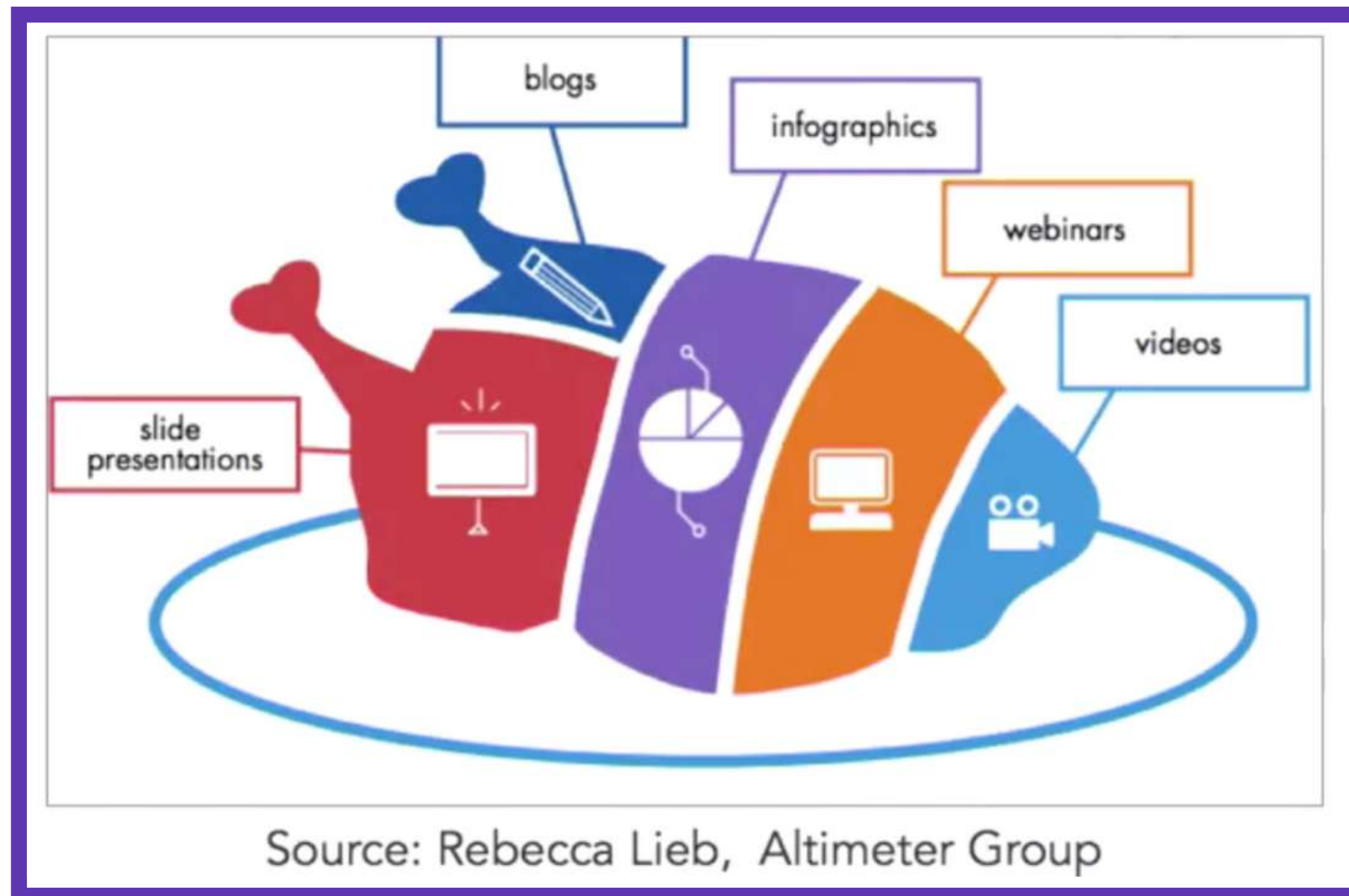
- Paga per i contenuti, soprattutto su Facebook e Instagram.
- Offri contenuti di alto valore per quel tipo di social media.
- Crea una CTA molto chiara.
- Ascolta i feedback delle persone.
- Facebook è molto visivo e va molto bene per i contenuti e per prendere nuovi Lead.



LEAN CONTENT CREATION

Creare i contenuti è difficile soprattutto se non hai il tempo o un grande Team.

Rebecca Lieb, di Altimeter Group, suggerisce di creare un grande contenuto che poi può essere diviso in tanti contenuti.



- Crea una guida molto grande 50-160 pagine
- Da questo pezzo puoi generare molto più contenuto
- Crea e-book dai capitoli (ad esempio crei 4-6 e-book più piccoli)
- Crea Cheat Sheets (1-2 pagine) - estrai contenuti interessanti
- Crea contenuti visivi (infografiche, visual slide deck, workbook)
- Crea dei video
- Crea post nei tuoi blog (12-15 blog posts)

STRATEGIA DI GATING

La strategia di Gating consiste nell' inserire un modulo per poter scaricare il tuo contenuto e raccogliere informazioni di potenziali Lead.

Gating secondo la fase di acquisto - solo gli articoli che sono vicini al tuo prodotto e quando un utente li scarica, significa che è molto interessato o è vicino all'acquisto.

Ti permette anche di vedere in quale fase del Buyer's Journey è la persona.

Ad esempio:

- Early stage - non fare gating - permettono alle persone di conoscerti e vederti come Thought Leader
- Midle stage - metti un modulo
- Final stage - non mettere modulo - listini, presentazioni di prodotti

SVILUPPA LA TUA BRAND VOICE

Un copywriter, ma anche un Social Media Manager e un esperto di content marketing devono avere chiaro il concetto di **brand voice**, soprattutto quando lavorano con grandi aziende, che hanno una brand guide e regole ben precise da seguire.

SVILUPPA LA TUA BRAND VOICE

Sviluppa la tua brand voice sulla base di quattro caratteristiche:

CARATTERE

Motivante
Autorevole
Amichevole
Che ispira
Coinvolgente
Professionale
Sfidante

TONO

Informale
Formale
Onesto
Tecnico
Diretto
Incisivo

LINGUAGGIO

Formale
Informale
Semplice
Complesso
Con tecnicismi
Riservato a esperti
Divertente
Serio

SCOPO DEI MESSAGGI

Educare
Ispirare
Motivare
Fare agire
Informare
Fare scegliere
Intrattenere
Vendere

SVILUPPA LA TUA BRAND VOICE

Una volta definita la Brand Voice, crea una guida con testi di esempio, per allineare tutti i professionisti che lavoreranno insieme a te.

Ricorda che, soprattutto per aziende o reparti di Digital marketing strutturati, questa guida è importante e sapere gestire la **definizione dei contenuti** e la loro uniformità è una competenza che non puoi non avere.



PIANIFICA LA TIPOLOGIA DI CONTENUTI

Quando sviluppiamo contenuti, dobbiamo pensare a come possiamo esprimere al meglio le nostre competenze, da una parte, e quali sono i metodi di ricerca e consumo dei contenuti da parte degli utenti.



EBOOK

Gli ebook sono contenuti molto ricchi ed approfonditi che potrebbero diventare anche prodotti editoriali.

Vantaggi: un e-book di alta qualità posiziona l'azienda ad un certo livello. Inoltre, l'e-book può diventare una guida che accompagna il potenziale cliente per mesi.

Svantaggi: l'e-book, per essere tale, deve avere almeno 50-60 pagine di contenuti ed è quindi costoso da produrre. Per questo è importante essere strategici e proporre e-book che non diventano obsoleti dopo poco tempo. Insomma, è meglio creare un e-book sul content marketing per gli hotel, piuttosto che un e-book sulle strategie SEO nel 2019.

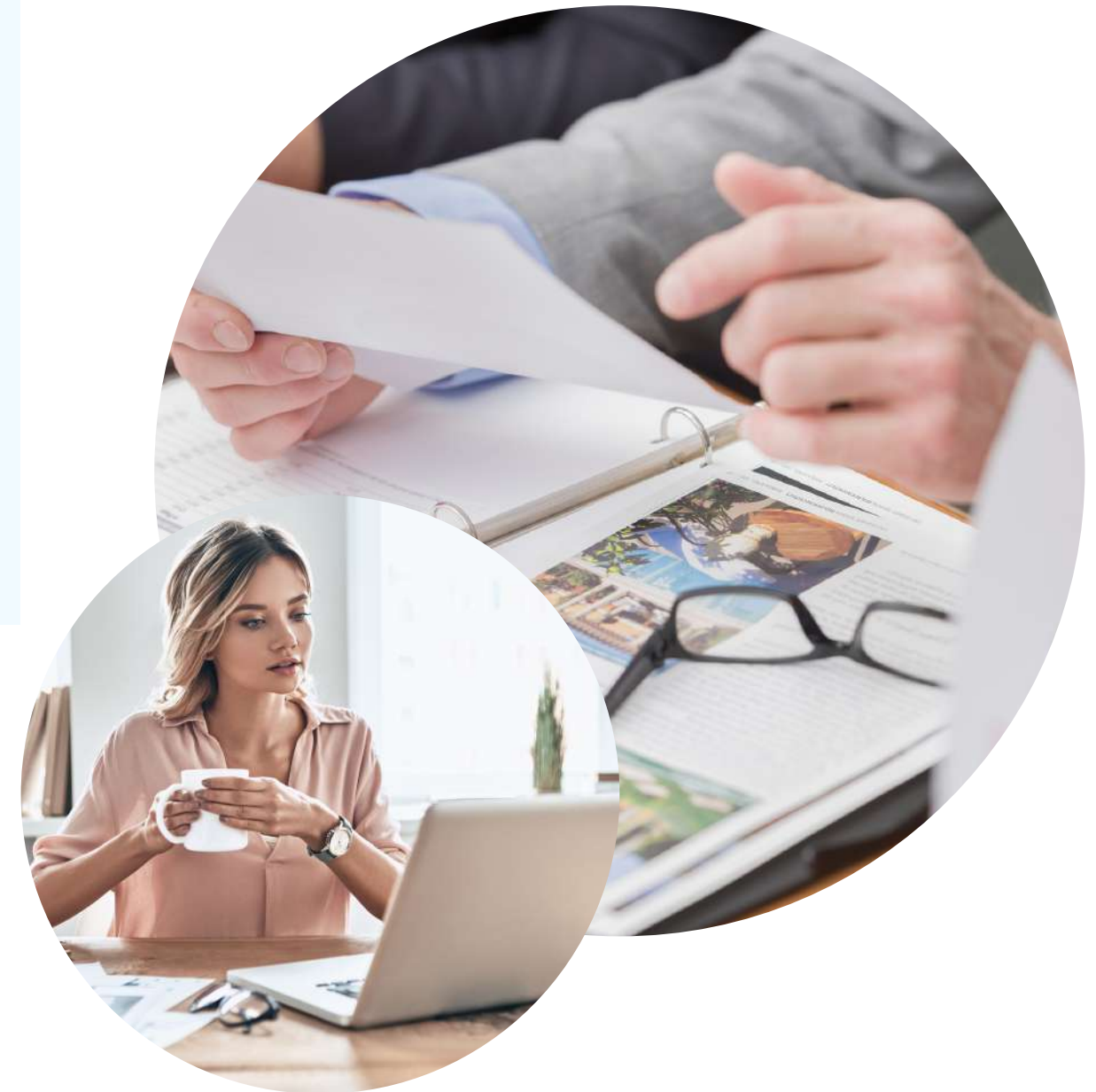


CHEAT SHEET

Le cheat sheet sono documenti, solitamente di una pagina, che offrono un riassunto per punti di un argomento particolare. Potrebbe essere una mini-guida in cinque punti sul post perfetto su Facebook, piuttosto che una aggiornamento sul mercato dell'utente.

Vantaggi: facili e veloci da creare, ne possiamo produrre diverse che toccano molti argomenti e distribuirle su più buyer persona oppure per coprire diversi bisogni nelle varie fasi del buyer's journey.

Svantaggi: l'unico svantaggio potrebbe essere il fatto che l'utente lo scarichi solamente per una curiosità passeggera, riempiendo così i nostri database di contatti poco utili, perché non intenzionati a comprare o esplorare le nostre soluzioni.



SCHEDE E GUIDE DI PIANIFICAZIONE

Sono prodotti molto interattivi in cui inseriamo dei contenuti “vuoti” che l’utente deve riempire, come ad esempio una guida pratica su come creare un’agenda editoriale per il content marketing, in cui poi lasciamo alla persona dei grafici in cui deve inserire il programma editoriale.

Vantaggi: interattivi, mostrano la nostra competenza a educare, facili da preparare.

Svantaggi: potremmo risolvere il problema della persona, che non comprerà nostri prodotti. In ogni caso, se il problema della persona è risolvibile con una scheda gratuita, probabilmente non è neanche utile perseguirlo.



WHITE PAPER

Sono prodotti molto interattivi in cui inseriamo dei contenuti “vuoti” che l’utente deve riempire, come ad esempio una guida pratica su come creare un’agenda editoriale per il content marketing, in cui poi lasciamo alla persona dei grafici in cui deve inserire il programma editoriale.

Vantaggi: i white paper sono documenti di qualche pagina (5-20) che analizzano in dettaglio un argomento, una situazione di mercato. Sono di solito utilizzati nel B2B, perché sono documenti che sono abituati a leggere i manager delle aziende. Se costruiti in modo adeguato, con statistiche aggiornate, analisi puntuali e magari anche un contributo da parte di altri esperti - ad esempio con un’intervista, sono disegnati per aumentare la credibilità e il profilo del brand.

Svantaggi: richiedono un’analisi approfondita e a volte il contributo di terzi, per cui richiedono un tempo più lungo di preparazione rispetto a una guida.

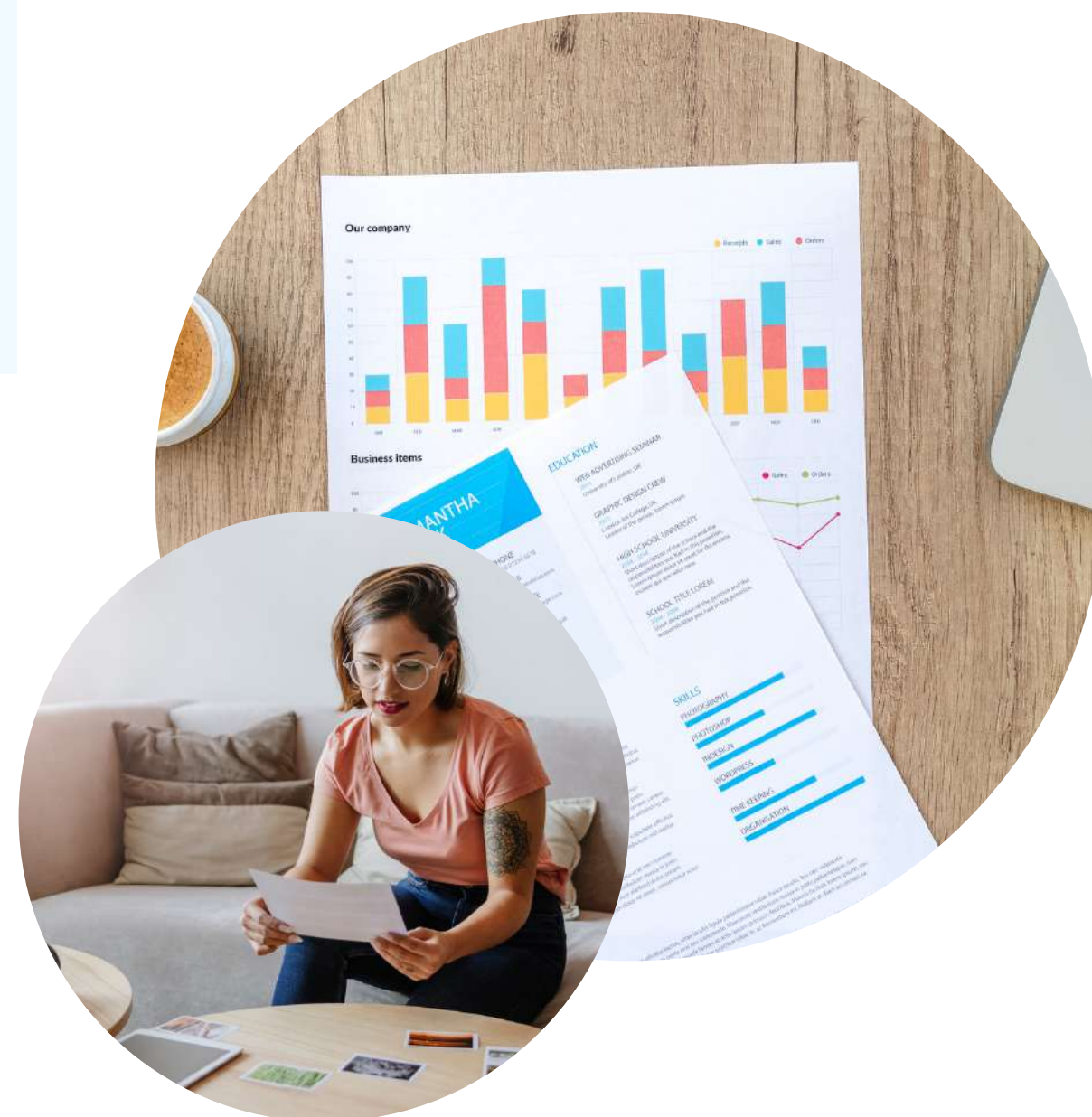


INFOGRAFICHE

Sono grafiche che riassumono trend, oppure che fotografano una situazione in un determinato settore tramite numeri, diagrammi e altri grafici che restituiscono un'immagine immediata di una situazione complessa.

Vantaggi: esistono template già pronti, sono facili e veloci da preparare e piacciono

Svantaggi: richiedono un lavoro di raccolta di dati perché siano affidabili.



SLIDE

Sono di solito create in PowerPoint o Keynote e sono di solito strutturate come una presentazione, La modalità di presentazione permette di vedere in modo chiaro la struttura di un processo, oppure la sequenza di alcune informazioni. Sono inoltre utili per poterle condividere in un slide-show, ad esempio su Instagram. È possibile postarle su SlideShare, inserendo quindi un nuovo social network, spesso poco usato dalle aziende o dai concorrenti.

Vantaggi: utilizzate meno di altre presentazioni, ma facilmente digeribili, soprattutto da utenti business

Svantaggi: possono essere lunghe da preparare e non è possibile usufruirne in maniera efficace su tutti i social media



VIDEO

I video sono ormai fondamentali nella strategia di comunicazione di qualsiasi azienda. Possono essere istruttivi, oppure di entertainment, possono dare informazioni e presentare un prodotto o una persona. Possono essere usati anche negli articoli, per renderli più fruibili ed approfondire argomenti specifici.

Vantaggi: sono il mezzo di comunicazione preferito online ed è più facile trasferire emozioni ed incisività.

Svantaggi: la loro produzione può essere costosa: per questo consigliamo sempre di creare un set up fisso per la registrazione dei video, in modo che si possano registrare diversi video alla volta senza bisogno di tempi lunghi di preparazione del set.



ARTICOLI DEL BLOG

Elementi strategicamente fondamentali in una strategia di content marketing per l'ottimizzazione SEO di un sito, gli articoli del blog possono essere articoli pillar, molto completi, e diramarsi poi in articoli secondari secondo una gerarchia chiamata topic cluster.

Vantaggi: con un calendario editoriale ben costruito, sono facili da produrre e danno due grandi vantaggi: attirano le persone direttamente sul sito, o la landing page, e contribuiscono ad ottimizzare il posizionamento SEO del sito.

Svantaggi: con il nuovo algoritmo di Google, la strategia di produzione dei contenuti si è fatta più complessa e time-consuming: è necessario un calendario editoriale ben strutturato e, soprattutto all'inizio, un investimento di tempo e risorse.



CASE STUDY

I case study sono fondamentali perché offrono qualcosa di più nella strategia di Content Marketing: la testimonianza di un cliente soddisfatto che racconta il progetto che avete portato a termine per loro non ha prezzo e dovrebbe essere incorporate sicuramente nella strategia di Content marketing. Chiedete nome e foto da pubblicare della persona che offre la testimonianza e, ancora meglio, un suo video.

Vantaggi: strumento di comunicazione molto potente, perché non è autoreferenziale.

Svantaggi: un buon case study richiede una lunga preparazione e soprattutto un cliente disposto a condividere quello che lui potrebbe ritenere come informazioni sensibili: ricordatevi di assicurare il cliente che non verranno pubblicati dati sensibili, fate esempi di cosa pubblicherete e condividete sempre qualsiasi contenuto prima di pubblicarlo.



IL CONTENT MIX

Perché produrre contenuti diversi? Perché gli utenti sono diversi e hanno stili di apprendimento diversi. Inoltre, anche se il testo è ovviamente molto importante per questioni di ottimizzazione SEO, dobbiamo ricordarci che il cervello elabora le immagini 60.000 volte più velocemente del testo. Inoltre le persone oggi sono abituate a **consumare velocemente i contenuti** e hanno bisogno di molti stimoli: i video oggi sono preferiti da molte persone, che invece leggono poco. Ricordiamo inoltre che più del 70% del traffico passa attraverso mobile, strumento molto più adatto a video, immagini e audio che non al testo.

Costruisci una strategia editoriale che mischi i vari tipi di contenuti e non solo dividendoli per giorni della settimana: potreste anche decidere di combinare diversi contenuti insieme, soprattutto quando sono di lunga durata, come un articolo pillar o un case study.

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Blog post	Newsletter Video	Podcast	Blog post	Video	Newsletter	Blog post

IL CONTENT MIX

Contenuti di lunga durata: pianificazione a medio termine

MARZO

Guida 1

Pillar article

APRILE

Case study

White paper

MAGGIO

Pillar article + video

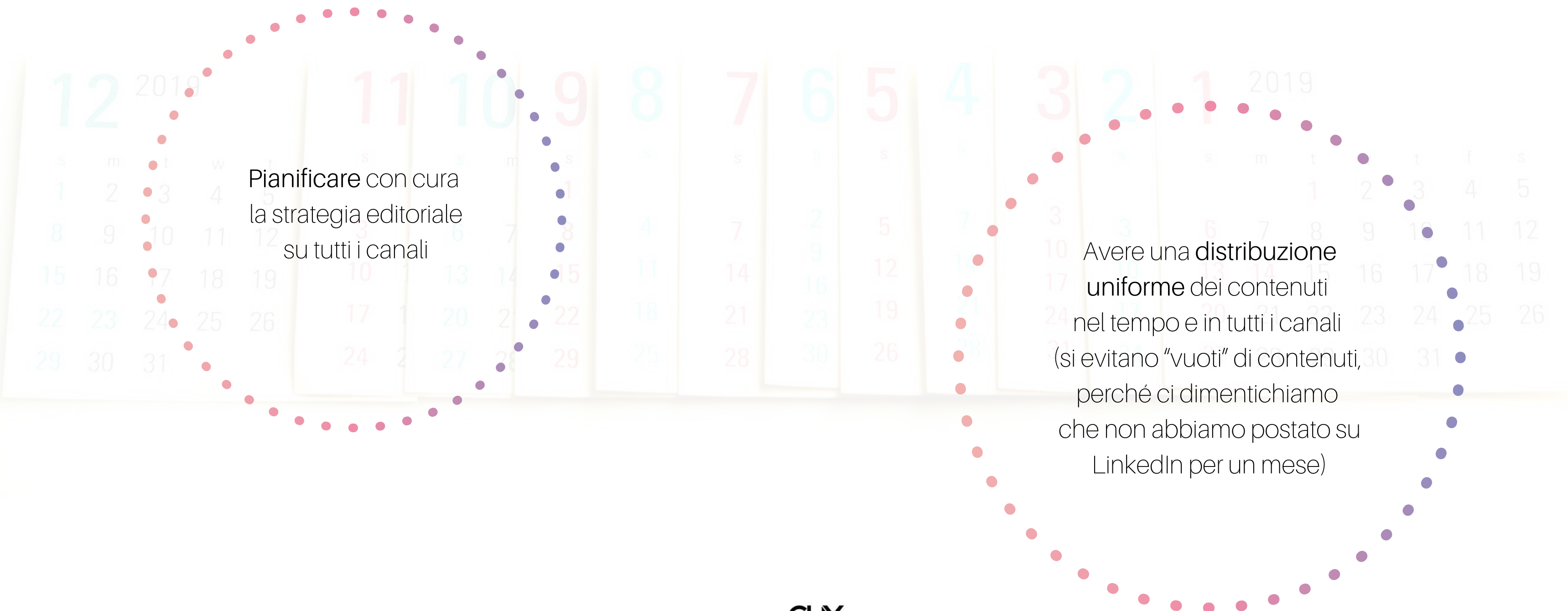
Guida 2

IL CALENDARIO EDITORIALE

Il calendario editoriale
è il piano di
distribuzione dei
contenuti nei vari
canali.

IL CALENDARIO EDITORIALE

È importante perchè permette di:



Pianificare con cura
la strategia editoriale
su tutti i canali

Avere una **distribuzione
uniforme** dei contenuti
nel tempo e in tutti i canali
(si evitano “vuoti” di contenuti,
perché ci dimentichiamo
che non abbiamo postato su
LinkedIn per un mese)

IL CALENDARIO EDITORIALE

È importante perchè permette di:

Avere una programmazione
precisa della produzione di
contenuti con largo anticipo
(consigliamo di avere un
calendario editoriale
per almeno un trimestre, in modo
che se stiamo esaurendo alcuni
contenuti,
abbiamo il tempo di
produrli prima che si esauriscano
del tutto)

Rendere molto più
efficiente la produzione di
contenuti: fare 20 video
alla volta su un singolo set,
piuttosto che girare un
video alla volta, è un
risparmio enorme di tempo
ed energie

IL CALENDARIO EDITORIALE

Un calendario editoriale ha una struttura semplice: definisce, durante la settimana, quali contenuti vengono postati dove. Si consiglia di tenere sempre lo stesso giorno, per i contenuti: si dice che lo si fa perchè le persone si abituano - in realtà, con così tanti contenuti pubblicati ogni giorno, è difficile che le persone si ricordino che il mercoledì tu posti il nuovo video, però permette a te di avere maggiore controllo della settimana, degli orari, e dei contenuti.

Se ad esempio volete pubblicare contenuti extra perchè avete organizzato un evento particolare, ma sai che oggi alle 12.00 esce un vostro **articolo già programmato**, non lancerete il contenuto extra alle 12.00, perchè cannibalizzate il primo articolo: lo programmerete per le 10.00, o le 15.00. ”



IL CALENDARIO EDITORIALE

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Facebook	Post articolo del blog	Post	Video	Post	Post	Video	Post
LinkedIn	Post		Post	Articolo	Video		
Instagram	Post +story	Post +story	Video+story	Post +story	Video+story	Post +story	Post +story
Blog	Articolo		Articolo		Articolo		

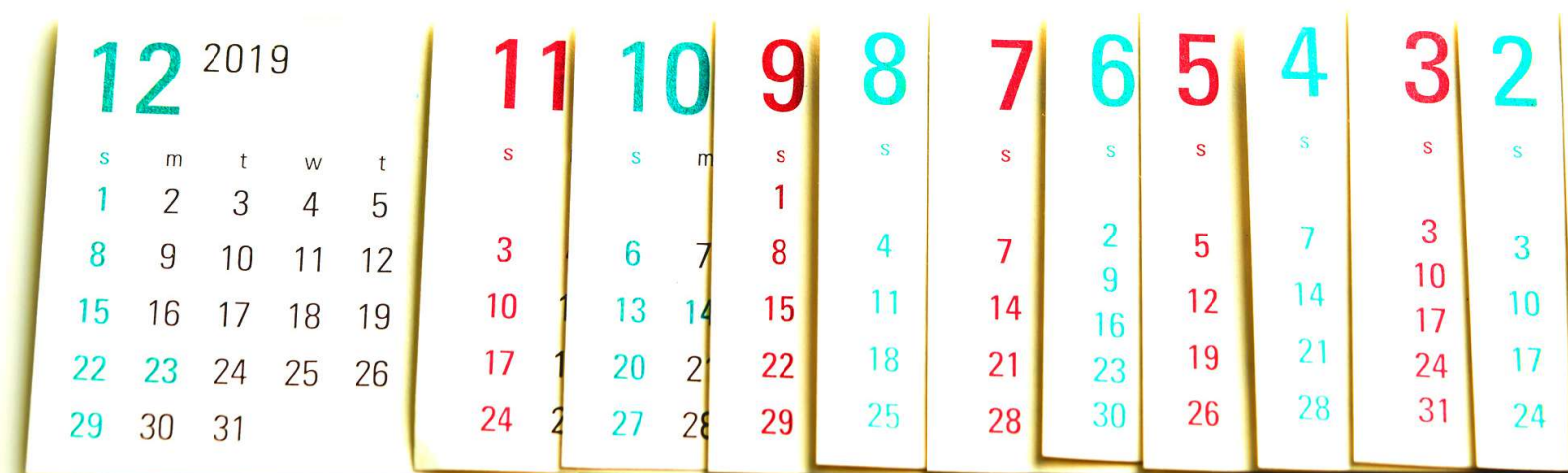


La grande difficoltà che incontrano anche professionisti nel settore digital marketing è la gestione del tempo: dato che i contenuti non portano risultati immediati, le agenzie web, piuttosto che gli uffici di digital marketing delle aziende, dopo qualche tempo perdono il focus sul calendario editoriale e si lasciano travolgere dalle urgenze. Così si notano account, anche di aziende abbastanza note, vuoti o discontinui.

IL CALENDARIO EDITORIALE

Per questo è importante avere sempre un responsabile del calendario editoriale che controlli il ritmo di lavorazione. Inoltre, per snellire e rendere molto più efficiente la creazione di contenuti, è importante lavorare a batch: ad esempio, girare 40 video in due giorni, perché le persone sono già pronte, il set anche, la videocamera è già accesa, le luci sono già posizionate. Il lavoro in quei due giorni sarà intenso, ma poi l'azienda ha materiale per quasi un anno, che tra l'altro può programmare più facilmente. Lo stesso vale per gli articoli del blog, i post, le guide e tutti gli altri contenuti.

L'unico contenuto che deve essere **creato settimanalmente** sono naturalmente gli aggiornamenti, le news, descrizioni di eventi particolari non prevedibili.



CREA IL CONCEPT DELLA TUA COMUNICAZIONE

Prima di scrivere, assicurati
di avere un concept, vale a
dire un insieme di regole
che tutto il team deve
rispettare per avere
contenuti uniformi.

CREA IL CONCEPT DELLA TUA COMUNICAZIONE

PER CREARE UN CONCEPT:

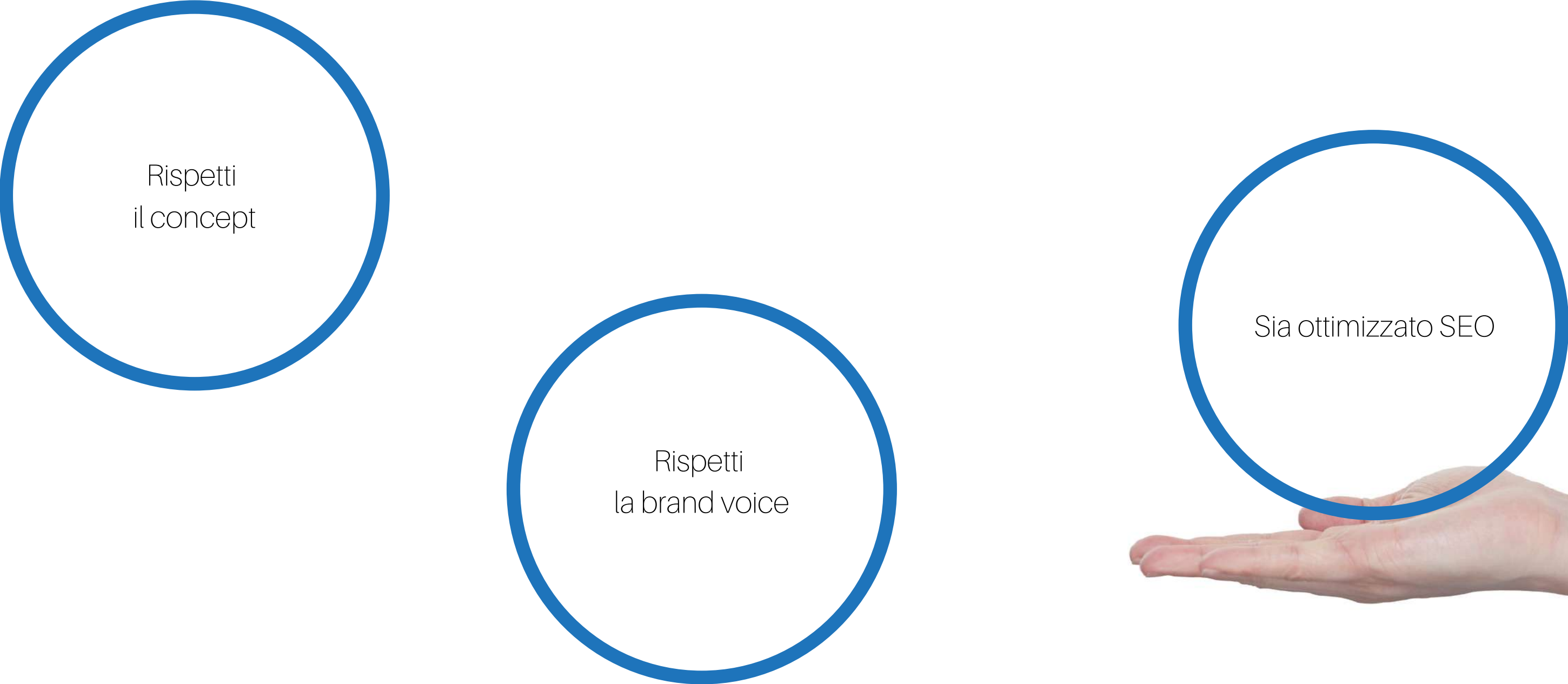
Definisci gli obiettivi di breve, medio e lungo termine dei tuoi contenuti: perché avete deciso di creare una guida nel primo trimestre? Perché gli articoli pillar sono distribuiti e non concentrati? Le persone devono sapere perchè dare priorità a un contenuto piuttosto che ad un altro e qual è la strategia

Definisci i messaggi chiave: cosa vuoi trasferire al lettore? Se potessi lasciare un solo messaggio, quale vuoi che sia?

Definisci il brand message: quale messaggio vuoi passare rispetto al tuo brand con un singolo contenuto: ad esempio, il White paper che stai preparando che scopo ha per il brand? Vuoi che l'azienda sia vista come il thought leader di un settore? Allora darai tue interpretazioni alle statistiche presentate.

REVISIONE DEI CONTENUTI

Quando i contenuti sono pronti, occorre affidare a un membro del team la revisione del progetto.
Controllare che il testo:



Rispetti
il concept

Rispetti
la brand voice

Sia ottimizzato SEO

REVISIONE DEI CONTENUTI

Dobbiamo inoltre fare anche controlli di base, tra cui:

Se è un video,
controllare che
struttura e lunghezza
siano adeguati per il
mezzo su cui viene
postato

Sia differente da altri contenuti: a meno
che non siate in una nicchia che
ancora non produce contenuti,
aggiungete sempre un elemento
differenziante, che potrebbe essere la
completezza o il linguaggio, perchè
altrimenti pubblicherete una copia di
un contenuto già visto

Abbia un titolo efficace, sia
dal punto di vista
dell'ottimizzazione SEO
che dell'efficacia rispetto
alla brand voice



REVISIONE DEI CONTENUTI

Dobbiamo inoltre fare anche controlli di base, tra cui:

Ortografia

Nomi di prodotti e servizi: se vendete un vernice che chiamate Oceano Blu, ma che a volte scrivete come oceano blu, oppure Oceano blu, dovete decidere una volta per tutta qual è il nome del prodotto e come lo scrivete;

Numeri - devono essere corretti e scritti bene e in maniera uniforme (Euro 25, 25 Euro, € 25, 25 €, 25€ o €25?)



REPURPOSING- COME UTILIZZARE IN MANIERA STRATEGICA IL TUO CONTENUTO

Creare contenuti non è semplice e soprattutto richiede molto tempo e risorse. L'errore che commettono moltissimi professionisti di settore è quello di non usare strategicamente i contenuti.



REPURPOSING- COME UTILIZZARE IN MANIERA STRATEGICA IL TUO CONTENUTO

Un Social Media Manager invitato a una conferenza, posta il video della conferenza una volta sui social network e passa al prossimo contenuto. Un'azienda produce una guida di 100 pagine, che richiede giorni di lavoro, la mette sul sito con un modulo di download e se ne dimentica.

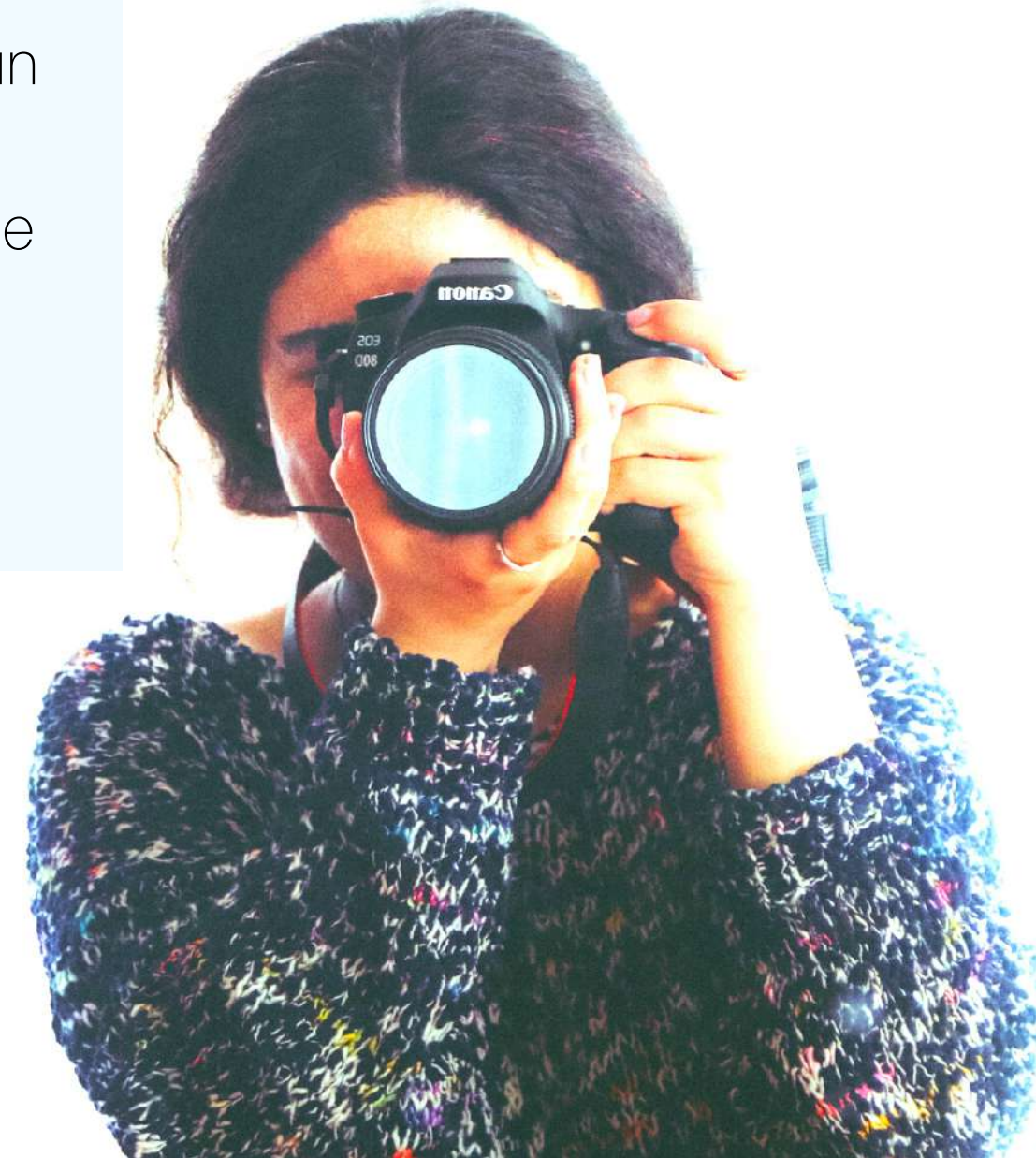
Una strategia che ogni marketer deve sapere portare all'interno di un'agenzia web, un'azienda o che deve sapere sviluppare per le sue strategie di personal branding è il **repurposing**, vale a dire l'utilizzo dello stesso contenuto in forme diverse.



REPURPOSING- COME UTILIZZARE IN MANIERA STRATEGICA IL TUO CONTENUTO

Esempio:

Siamo invitati ad un evento dove registrano un video con il nostro intervento di circa 30 minuti. Invece di postare solo il video integrale, possiamo dividerlo in 20 piccoli video che esprimono un concetto e postarli 2 volte a settimana: in questo modo, il video diventa un contenuto utilizzato per due mesi e mezzo. Inoltre, potremmo usare cinque video per introdurre 5 argomenti diversi e scrivere 5 post per il blog aziendale e per LinkedIn.



REPURPOSING- COME UTILIZZARE IN MANIERA STRATEGICA IL TUO CONTENUTO

VIDEO PRINCIPALE

Video

Video

Video

Video

Video

Video

Video

Video

Video

Video

Video

Video

Video
+
articolo

Video
+
articolo

Video
+
articolo

Video
+
articolo

Video
+
articolo

REPURPOSING- COME UTILIZZARE IN MANIERA STRATEGICA IL TUO CONTENUTO

Oppure scriviamo una guida, come questa, di molte pagine. Invece di limitarci a inserirla su una Landing Page del sito con un modulo di contatto, possiamo:

Trasformare la guida in un **Pillar Article**, cambiando i titoli perché siano ottimizzati SEO

Dividere la guida in **mini guide** che, con una minima modifica, possono diventare documenti a sé

Dividere ancora i capitoli in **cheat Sheets**, documenti di 1 o 2 pagine, in cui diamo consigli su un argomento molto specifico

In questo modo, una singola guida può dare origine a mesi di contenuti distribuiti sul sito e su varie altre piattaforme.

REPURPOSING- COME UTILIZZARE IN MANIERA STRATEGICA IL TUO CONTENUTO

GUIDA PRINCIPALE

Mini-guida

Mini-guida

Mini-guida

Mini-guida

Mini-guida

Cheat
sheet

Cheat
sheet

Cheat
sheet

Cheat
sheet

Cheat
sheet

Cheat
sheet

Cheat
sheet



Il repurposing si può fare con tutti i contenuti, anche un semplice post su Facebook, che può diventare una serie di Tweet, un breve video per le Instagram stories.

LA PUBBLICAZIONE

Una volta preparati tutti i contenuti e moltiplicati con la strategia del repurposing, dobbiamo prendere un'altra decisione strategica: come utilizziamo i contenuti che abbiamo?

I contenuti che scriviamo devono avere un obiettivo e devono portare **benefici consistenti** all'azienda, altrimenti l'investimento fatto non sarà recuperato.

”



LA PUBBLICAZIONE

Ecco alcuni obiettivi a cui pensare:

Ottimizzazione SEO

Alcuni contenuti devono portare il sito, o una landing page, in alto sulla pagina dei risultati. Oggi Google dà grande importanza alla rilevanza dei contenuti per gli utenti: i contenuti non possono più semplicemente essere pieni di keyword "corrette" ma inutili dal punto di vista della fruizione, perchè questo avrà un effetto contrario sul posizionamento sul motore di ricerca.

Vero anche che alcuni contenuti devono avere come primo obiettivo quello dell'ottimizzazione SEO e possiamo quindi sacrificare qualche punto di qualità sui contenuti effettivi per concentrarci sulla produzione di un articolo, o altro tipo di contenuto, che metta solide basi al nostro posizionamento.

Questo non significa scrivere contenuti di basso valore: significa però non passare troppo tempo su esempi, casi studio, strategie, che non portano al risultato desiderato. Bilanciamo quindi l'utilità dei contenuti con il bisogno di un contenuto per obiettivi puramente SEO.



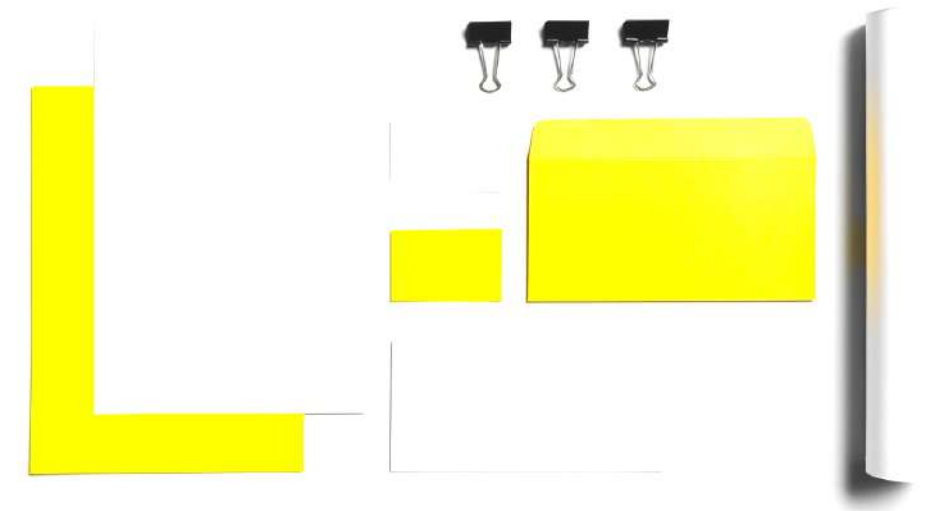
LA PUBBLICAZIONE

Ecco alcuni obiettivi a cui pensare:

Branding e posizionamento nella mente del cliente

Alcuni contenuti possono non essere utilizzati a scopo di SEO: pensiamo una guida in PDF, oppure un video, che ha un titolo posizionabile ma che viene utilizzato soprattutto per trasferire in immagini e parlato un testo scritto. In questo caso, il nostro intento è quello di posizionarci nella mente del cliente, come brand: ad esempio, creare una lunga guida, molto dettagliata, che porta alla risoluzione tecnica di un problema, con casi studio dei nostri clienti più prestigiosi, può farci percepire dal cliente come una delle aziende leader di settore, o comunque un brand importante per una determinata nicchia. Anche la qualità di un video di presentazione può essere fondamentale.

Le immagini, soprattutto per freelance, sono importantissime, perché immagini professionali, personalizzate, permettono di farci percepire come professionisti di alto livello. Alcuni contenuti quindi devono avere questo scopo e rispondere alla domanda: come vogliamo essere percepiti?



LA PUBBLICAZIONE

Ecco alcuni obiettivi a cui pensare:

Creazione di lead e vendite

Molti contenuti vengono prodotti per essere scaricati e per posizionare o promuovere nostri prodotti e servizi.

In questo caso, offriamo soluzioni a problemi generici, ad esempio, per fare comprendere al potenziale cliente che siamo esperti nel settore e che possono contattarci per richiedere una consulenza specifica, oppure possono acquistare il nostro prodotto. In questo caso il contenuto è diverso rispetto ad un contenuto creato a fini di branding, perché potrebbe riportare anche sezioni in cui mostriamo i nostri servizi, oppure in cui istruiamo le persone su come utilizzare il nostro prodotto per arrivare alla soluzione che desiderano.



DOVE TENERE I CONTENUTI WEB?

Sito web e landing pages sono due dei luoghi principali in cui tenere i nostri contenuti. Ogni pagina del sito può contenere un contenuto specifico di approfondimento per i nostri clienti, che ha lo scopo di mantenerli sul sito, fare percepire la qualità del nostro lavoro e soprattutto che siamo noi ad avere la soluzione al suo problema e farli convertire in leads e poi clienti.

È sempre opportuno avere però anche un'area del sito in cui tutte le risorse sono raccolte, perchè le persone possano trovarle facilmente: man man che il sito diventa grande, infatti, potrebbe essere difficile trovare un contenuto specifico. Inoltre, l'area con le risorse gratuite permette di dare ancora una volta la percezione alle persone che siamo i thought leader di una determinata categoria.

L'area risorse gratuite può essere ordinata per settore, oppure per contenuto (guide, video, white paper) o entrambe le cose, per **facilitare la ricerca** della persona che entra sul nostro sito.



QUANDO È MEGLIO INSERIRE IL MODULO DI CONTATTO?

Uno degli obiettivi fondamentali di un contenuto gratuito è quello di generare leads - normalmente questo avviene chiedendo alla persona il nome, il cognome e la mail a cui invieremo newsletter ed altre risorse.

La persona ha dimostrato interesse nel nostro prodotto/servizio e quindi sarà più disposta ad ascoltarci e le statistiche sul tasso di apertura delle newsletter lo confermano: se l'utente a cui mandiamo la newsletter proviene da una lista generata tramite scaricamento di un contenuto, sarà più disposta ad aprire la newsletter, a scaricare altri contenuti e, alla fine, ad acquistare il prodotto.

Quindi è sempre opportuno inserire un modulo di contatto?
No, occorre anche in questo caso ragionare in modo strategico.



QUANDO È MEGLIO INSERIRE IL MODULO DI CONTATTO?

Ragioniamo in base al buyer's journey dell'utente, semplificandolo e dividendolo in quattro parti

FASE CONOSCITIVA	FASE DI RICERCA ATTIVA	FASE DI SELEZIONE	VALUTAZIONE FINALE
• L'utente scopre la soluzione di un problema • L'utente sa di avere un problema, ma non sa che esiste una soluzione specifica o la sta cercando	L'utente adesso ha bisogno di risolvere un problema, sa che esiste una soluzione, ma deve ancora comprendere quali sono i criteri migliori di selezione del fornitore	L'utente ha individuato la soluzione e sta scegliendo il fornitore	L'utente deve valutare tra un numero ristretto di fornitori
Esempi di soluzione, esempi di problemi, video, piccole guide	Presentazioni aziendali, guide, cheat sheet, infografiche, webinar.	Guide all'acquisto, guide definitive, white paper, serie di video, servizi gratuiti	Cataloghi con prezzi, demo, informazioni sull'unicità dei servizi, case Study di clienti, recensioni di terzi
SENZA MODULO	ENTRAMBI alcuni documenti con modulo, altri senza (sulla stessa pagina)	CON MODULO	SENZA MODULO

LA PROMOZIONE DEI CONTENUTI

Una volta preparato un contenuto, la prima cosa da fare, di solito, è quella di inviarlo a tutti i contatti via e-mail. In questo modo, le persone vedono che ci sono aggiornamenti, che l'azienda continua a crescere e che ha molte soluzioni adatte anche per i suoi problemi.

Ecco tre titoli di un'email efficace per inviare un nuovo contenuto gratuito:

PROBLEMA + SOLUZIONE

I clienti non comprano? Ecco la guida per diventare efficace nella vendita

SOLUZIONE + CTA

La guida per vendere di più: apri la mail e scaricala subito

DOMANDA + SOLUZIONE

Problemi di vendita? In questa mail, c'è una guida per risolverli

IL SITO WEB - LA CREAZIONE DI LINK SECONDARI

Inseriamo i contenuti nella sezione “risorse gratuite” e nella pagina del sito o landing page in cui abbiamo deciso di inserire il contenuto.

A questo punto, tramite Google Ads, oppure pubblicità sui Social media, portiamo le persone a scaricare il contenuto e lasciare il proprio nome.

È opportuno misurare il più possibile il ROI di una guida, per comprendere quale contenuto è più interessante e quale ha poi convertito. Ricordiamoci che perché un cliente ha comprato dopo avere letto una guida non è per forza un indicatore che il contenuto sia efficace come strategia di conversione: il cliente poteva avere già scelto, oppure è stato convinto da altri fattori.

Le **statistiche di analisi** dei movimenti sui siti ci dicono però, quali sono più efficaci e quali sono gli stili decisionali degli utenti.

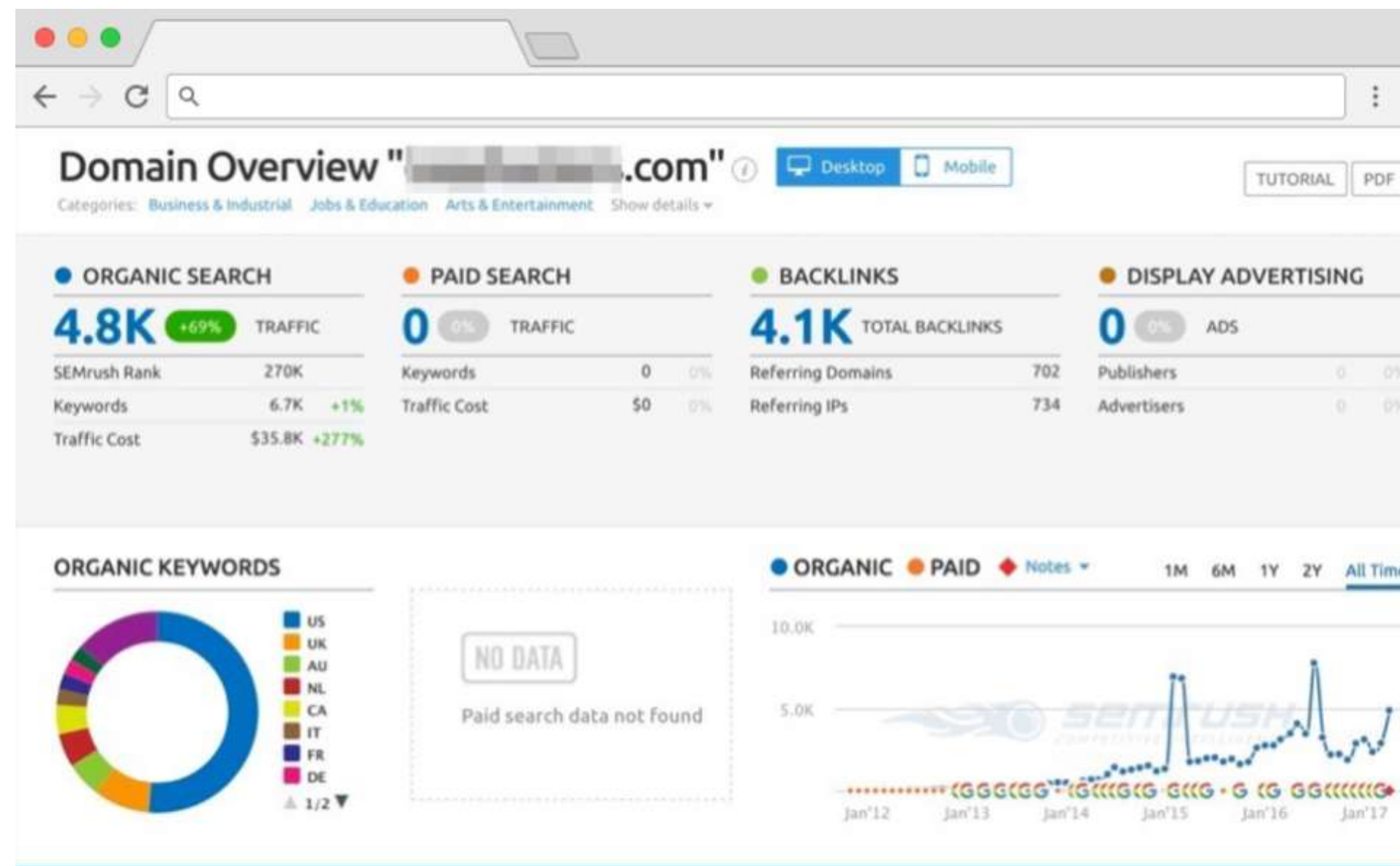


CALCOLO DEL ROI DI UN CONTENUTO

Contenuto	Costo di produzione	Download	Conversioni	Valore conversioni
Guida definitiva	Euro 300	3.145	7	Euro 1.670

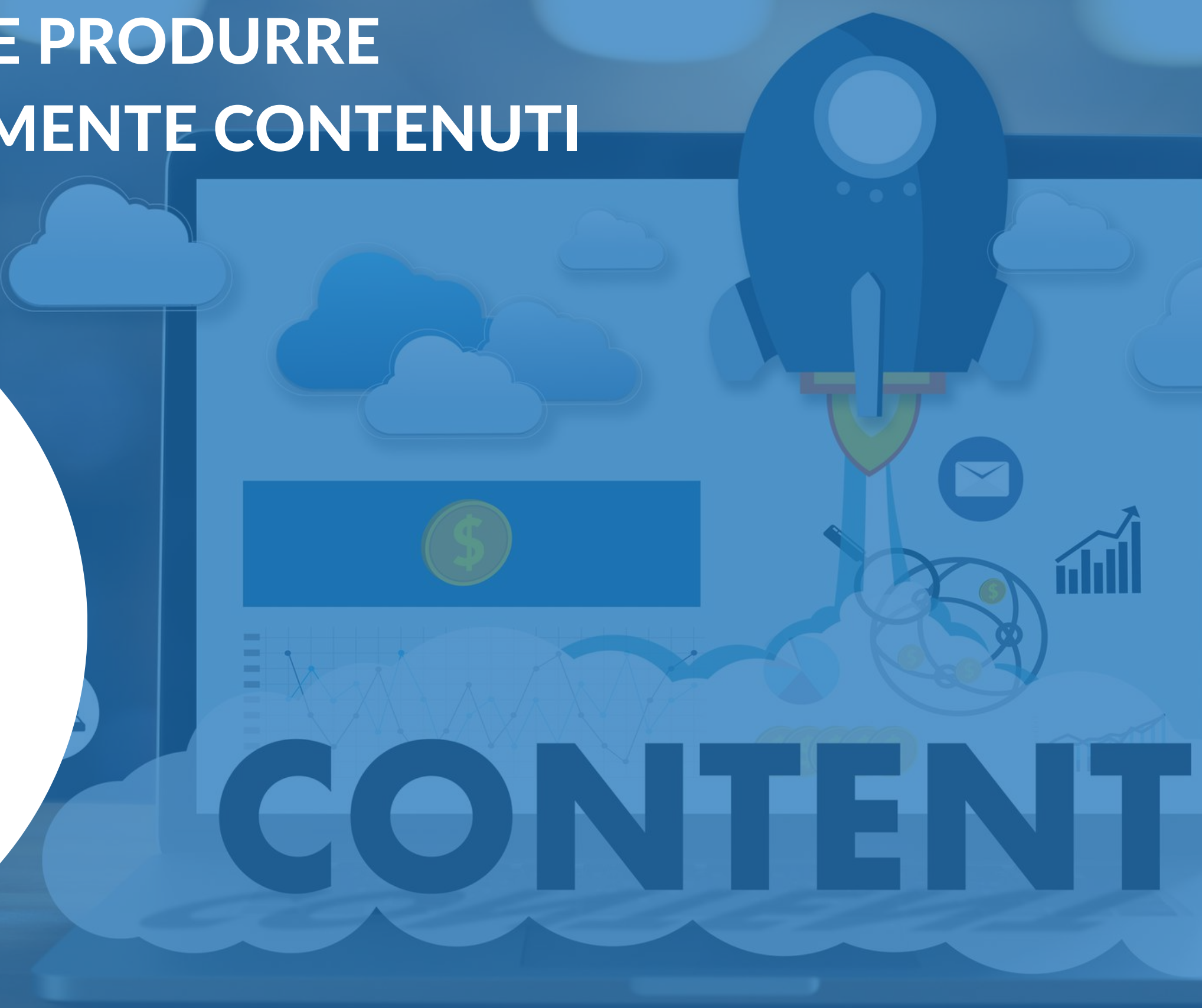
CALCOLO DEL ROI DI UN CONTENUTO

Per valutare le conversioni, anche per vedere i comportamenti degli utenti presso i nostri competitor, possiamo usare SEMRush. La piattaforma ci aiuta con diverse statistiche e dati che ci permettono di vedere l'ottimizzazione del sito basata sui contenuti e molte altre statistiche utili per migliorare il posizionamento SEO e la probabilità di essere trovati dagli utenti.



COME PRODURRE COSTANTEMENTE CONTENUTI

Ecco alcune strategie che
consigliamo ai nostri clienti
per costruire delle **solide**
fondamenta per il calendario
editoriale.



CONTENT

COME PRODURRE COSTANTEMENTE CONTENUTI

Questa guida servirà a poco se non costruisci una strategia efficace per la produzione costante di contenuti. Alla Content University, quando lavoriamo con aziende, agenzie web e professionisti, vediamo che l'ostacolo principale è sempre lo stesso: non tanto la conoscenza delle tecniche di produzione di contenuti di qualità, anche ai fini SEO - che sono sicuramente importanti, ma che non costituiscono un elemento differenziante - quanto la preparazione di un calendario editoriale strategico e la sua produzione costante.

Anche i professionisti di digital marketing più appassionati cadono nello stesso errore di moltissime aziende: pianificano un calendario editoriale "sulla carta", senza preparare le fondamenta.

Aziende grandi come Nike, Go Pro, Red Bull, vere e proprie media company, hanno **team dedicati** per il content marketing e quindi la produzione di contenuti è ampia, frequente e di altissima qualità perché non ci sono problemi di budget: sanno che sono i contenuti a rendere il brand forte e a farlo evolvere.



COME PRODURRE COSTANTEMENTE CONTENUTI

Per chi non ha a disposizione team dedicati con budget stellari, occorre un approccio più strategico.

Questo vale sia per il digital marketer freelance, che deve promuoversi e costruire il suo brand sul mercato, sia per i professionisti del digital marketing e le agenzie web che devono aiutare i propri clienti a non perdersi nella marea di attività giornaliere standard del loro core business, lasciando al content marketing un posto sempre più marginale nelle proprie agende.

All'inizio, infatti, il professionista, o l'azienda che ha appena firmato un contratto con un'agenzia web, sono focalizzati sui contenuti perchè si parla di quello - il team è pronto a riceverlo e a lavorarci, si pubblicano i primi video, articoli e Case Study. Poi arriva il ritardo sistemico: un momento in cui i risultati non arrivano ancora - il Content Marketing, come la SEO, è un gioco di medio-lungo termine - ma i contenuti richiedono sempre tempo ed attenzione.

Così il professionista comincia a postare meno sul suo sito. I video giornalieri diventano settimanali, poi mensili. Sul sito, l'ultimo post sul blog comincia ad essere di due mesi prima. Anche i post sui social si diradano.

Un'attività di content marketing ha bisogno anche di **quantità** e soprattutto **regolarità**: farlo quando abbiamo tempo è quasi come non farlo.



Ecco alcune strategie che consigliamo ai nostri clienti per costruire delle solide fondamenta per il calendario editoriale.

PIANIFICA CON ALMENO TRE MESI DI ANTICIPO

Dividi il calendario in quattro trimestri ed identifica delle giornate dedicate alla produzione della maggior parte dei contenuti.

Quando si producono contenuti in poco tempo, si è molto più veloci, perché siamo già focalizzati sulla produzione di articoli, post, podcast, video, abbiamo tutto il materiale che possiamo duplicare facilmente (creando una guida, tre mini-guide e 5 video), senza dovere andare a cercare ogni volta una notizia da postare.

Inoltre, in questo modo avremo materiale da programmare per mesi, il che ci permette di non avere "buchi" nel calendario editoriale in momenti particolarmente intensi di lavoro.



Ecco alcune strategie che consigliamo ai nostri clienti per costruire delle solide fondamenta per il calendario editoriale.

PREPARA I CONTENUTI

Nella giornata, avvengono tante cose che possono diventare contenuti. Possiamo risolvere un problema a un cliente, di cui potremmo scrivere su LinkedIn, o su cui potremmo creare una mini-guida o una serie di video: solo che se non registriamo subito quell'argomento, passerà di mente e poi passeremo ore a pensare a nuovi contenuti.

Basta un semplice foglio Excel per scrivere i titoli di tutti gli argomenti che vogliamo trattare e che ci vengono in mente durante la giornata. Dopo qualche settimana, quando siamo pronti a creare i contenuti, avremo già decine di argomenti pronti da sviluppare. Questo rappresenta un enorme risparmio di tempo ed energie.

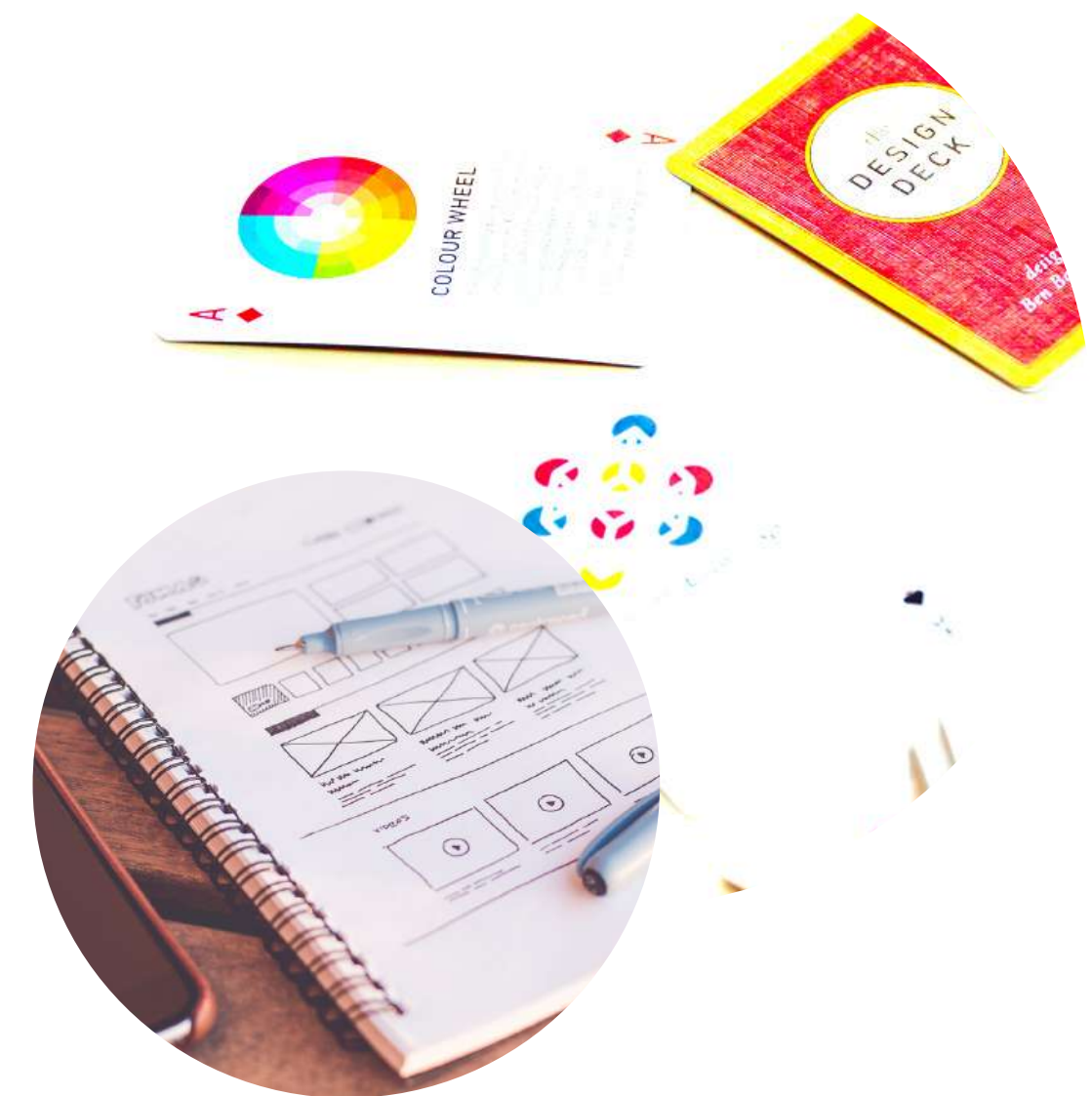


Ecco alcune strategie che consigliamo ai nostri clienti per costruire delle solide fondamenta per il calendario editoriale.

PREPARA LE GRAFICHE

Alcuni tipi di post - come ad esempio quelli su Facebook, oppure dei materiali come le guide e i chat sheet, hanno bisogno di uno sforzo di produzione anche grafico.

Prepara subito dei template da riutilizzare: risparmierai molto tempo una volta che produrrai contenuti simili, perché hai già pagine pronte in cui devi cambiare solo il testo ed alcune immagini e hai già inserito il logo dell'azienda, hai strutturato la pagina, hai inserito la pagina di contatto finale e molto altro.



Ecco alcune strategie che consigliamo ai nostri clienti per costruire delle solide fondamenta per il calendario editoriale.

PREPARA LE FOTO

Instagram, ma anche Facebook, LinkedIn e perfino i post hanno bisogno anche di foto nostre. Se siamo liberi professionisti, foto di noi che lavoriamo o che comunque ci fanno percepire in un certo modo, oppure foto di prodotti o dei nostri team.

Le foto di qualità richiedono tempo e spesso non possono essere fatte nel momento in cui abbiamo pianificato la produzione di contenuti: quando abbiamo tempo, investiamo in sessioni di scatti per avere un archivio di foto per i successivi mesi. Un'ora può essere sufficiente per produrre foto per mesi.



Ecco alcune strategie che consigliamo ai nostri clienti per costruire delle solide fondamenta per il calendario editoriale.

PREPARA IL SET DEL VIDEO

Produrre video è sempre più importante, ma è anche dispendioso, soprattutto dal punto di vista del tempo. Occorre preparare il set, che a volte richiede ore di preparazione, tra lo sfondo, la preparazione della videocamera, le luci (che richiedono moltissime prove) e i test prima di girare. Molte aziende e professionisti commettono l'errore di girare il video quando c'è bisogno, il che significa che tutto deve essere nuovamente preparato ogni volta.

Un grande risparmio di tempo che possiamo avere nel nostro calendario deriva dalla preparazione di un set video fisso. Decidiamo il background, oppure lo produciamo apposta (ad esempio, un background con il logo o altre immagini caratteristiche dell'azienda), prepariamo le luci fisse e una videocamera che teniamo su un cavalletto, già in focus. Non serve una grossa sala: basta un angolo di una stanza per avere un set utilizzabile. Questo ci fa risparmiare ore di preparazione. Inoltre, le ore risparmiate possono essere usate per girare più video: in una singola sessione si possono girare anche 20 video, il che significa che abbiamo materiale per mesi.



Sei pronto per passare al livello superiore come Marketer o imprenditore ? Vai alla nostra Academy e allena un nuovo superpotere.

Siamo la scuola di Formazione in Digital Marketing e Comunicazione Strategica Online di alcuni tra i più grandi brand al mondo.

www.contentuniversity.it

