



UNIVERSITÀ' DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA
Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale

MASTER UNIVERSITARIO IN
SPORT MANAGEMENT, MARKETING and SOCIETY

**IL CONTENT MARKETING PER MEDIATREND SRL:
QUANDO L'AZIENDA SI RACCONTA PER FARE LEAD
GENERATION**

Relatore
Prof. Franco B. Ascani

Project Work di
GLORIA BELLIN
Matr. N. 862553

Anno Accademico 2019 – 2020

SOMMARIO

PREMESSA	3
CAP 1. IL NUOVO MODELLO DI MARKETING B2B	6
1.1 Che cos'è il content marketing	6
1.2 Vendere con i contenuti	7
1.3 Che cos'è la lead generation	8
1.4 Le caratteristiche nella comunicazione B2B	8
CAP 2. CONTENT MARKETING PER MEDIATREND	10
2.1 Motivazioni per la scelta dell'argomento	10
2.2 Strategie e strumenti	11
2.2.1 Capire le basi	12
2.2.2 L'inbound marketing	12
2.2.3 Far scoprire i contenuti	13
2.2.4 La creazione di contenuti: fase progettuale	14
2.3 Definizione degli obiettivi	14
2.4 Il calendario editoriale	15
2.5 Il processo di individuazione degli argomenti per gli articoli	16
2.6 La scelta delle call to action	18
2.7 Differenziazione a livello editoriale	19
2.8 Utilizzo delle keyword per l'ottimizzazione SEO	19
2.9 La creazione dei contenuti: fase operativa	20
2.10 La pubblicazione dei contenuti nel blog	21
CAP 3. BLOG SEEDING	23
3.1 Il mailing	23
3.2 I social media	24
3.2.1 Strategia Facebook	24
3.2.2 Strategia LinkedIn	26
3.2.3 Strategia Instagram	28
3.3 Come riutilizzare i contenuti del blog	30
3.3.1 Infografica	30
3.3.2 Video	31
3.3.3 Ebook	32
CAP 4. MONITORAGGIO DEI RISULTATI	34
4.1 Calcolo del ROI	34
4.2 Il calcolo del ROI nei social media	35
4.3 Metriche di misurazione dei social media	35
4.4 Gestione	40

CONCLUSIONI	41
BIBLIOGRAFIA	42
SITOGRAFIA	44

PREMESSA

Il presente project work dal titolo “Il Content Marketing per Mediatrend Srl: quando l’azienda si racconta per fare Lead Generation” si propone di descrivere le varie fasi di progettazione, realizzazione e monitoraggio della strategia di generazione contatti nel settore Business to Business grazie all’uso del marketing dei contenuti.

L’importanza del digitale è indiscutibile e, oggigiorno, un’azienda non presente nel web rischia di passare inosservata o di perdere perfino credibilità nei confronti dei potenziali clienti. Se ormai multinazionali, PMI e professionisti sembrano aver capito l’equazione “presenza web = maggiori opportunità business”, non tutti sono pronti (o hanno gli strumenti) per fare il passo successivo, cioè la comunicazione attiva con l’utente. Il coinvolgimento di quest’ultimo è una componente fondamentale in una strategia digital marketing che si rispetti perché permette di attivare una serie di operazioni che vanno sotto il nome di Inbound marketing. Mediatrend srl, azienda scledense nel settore dell’informatica, ha ben compreso questo principio e si è posta l’obiettivo di comunicare con i propri clienti esistenti e potenziali la propria professionalità e i tratti distintivi. Ne è nato questo lavoro, che mira a coniugare le esigenze dell’azienda con le più moderne tecniche di marketing basate sulla creazione di contenuti di vario tipo per generare brand awareness e acquisire contatti in maniera organica. Lo scopo che si pone il presente project work e il suo elemento distintivo è proprio quello di raggiungere in modo organico, senza cioè investire denaro in pubblicità, i risultati sperati dall’azienda.

Dopo una breve panoramica sul Content marketing e i suoi principi, si è quindi descritto il processo che ha portato alla realizzazione di un blog e le modalità seguite per la creazione dei contenuti, nonché la loro veicolazione. Il corpo centrale del lavoro è occupato dalla descrizione dell’analisi del contesto di partenza e della fase progettuale. In seguito si è passati alla cura della diffusione dei contenuti con l’elaborazione di strategie di blog seeding e di rielaborazione dei contenuti, affinché il blog non abbia vita breve e l’azienda possa proporsi al mercato in maniera sempre fresca e creativa. Infine, il lavoro si chiude con la presentazione dei key performance indicators per la misurazione dei risultati a breve, medio e lungo termine del blog e dei suoi canali di diffusione, includendo spunti di ottimizzazione e gestione della sezione derivati dai risultati dell’analisi.

Il content marketing è un fenomeno in continua evoluzione ed espansione che consiste nella costante produzione di contenuti di vario genere destinati alla condivisione nel web e nei canali social. L’adozione di questa strategia di marketing permette di creare valore aggiunto per contribuire al raggiungimento di obiettivi aziendali o societari di diverso tipo. Si tratta di una scelta

che richiede investimenti relativamente bassi dal punto di vista economico, ma alti in termini di tempo: la crescita organica attraverso il marketing dei contenuti richiede mesi per ottenere i primi risultati e il processo di creazione necessita di settimane per la produzione, revisione e pubblicazione di un singolo contenuto. La programmazione è l'aspetto più importante ed è il motivo per il quale questa tematica ricopre gran parte del progetto per Mediatrend: la definizione di una strategia chiara sia per la produzione blog che per quella social, garantisce un continuo ventaglio di argomenti e dei punti cardine che possono aiutare il content editor nella fase di stesura dei contenuti.

Ritengo doveroso sottolineare la caratteristica peculiare del presente project work: tutte le strategie proposte sono di natura organica, cioè non prevedono l'adozione di campagne pubblicitarie a pagamento. Si tratta di una scelta dettata non tanto dal budget a disposizione (il lettore apprenderà che organico non è sinonimo di "a costo zero"), ma per un preciso obiettivo di ricerca e analisi al fine di dimostrare come sia possibile elaborare un modello vincente di lead generation senza supporto di strumenti di advertising. Il fine ultimo di questo lavoro è quello di proporre una strategia universale per il settore B2B che possa essere adattabile a diverse realtà lavorative, dal mondo dello sport al mondo dell'industria: al termine del progetto sarà, infatti, visibile come a cambiare saranno i messaggi ma non le modalità di creazione, diffusione e misurazione degli stessi. Il lettore sia consapevole che il modello elaborato si serve degli strumenti e delle funzionalità disponibili al momento e che quindi la strategia potrebbe non essere più efficace tra un anno per diverse ragioni quali il continuo aggiornamento degli algoritmi dei social network e dei motori di ricerca, la revisione degli obiettivi aziendali in funzione dei successi raggiunti nel corso del tempo, le risorse umane a disposizione, il budget da investire e altrettanti fattori interni ed esterni all'azienda (che vanno tenuti in considerazione fin dalla fase iniziale di analisi per elaborare altrettanti strumenti per "correggere" il piano). Il lavoro nel digital marketing, indipendentemente dal campo di applicazione, implica un'ultima riflessione che sta alla base di questo progetto: il mondo del marketing digitale si serve di strumenti in rapida evoluzione. L'esperto è pertanto chiamato ad un costante aggiornamento e ad un approccio empirico basato sull'osservazione e la verifica dei risultati, fattore che rende il marketing simile ad una scienza. Per questa ragione, nell'ultima parte di lavoro questo si è deciso di approfondire il monitoraggio dei risultati fornendo una serie di modelli che potessero rendere l'analisi un passaggio oggettivo e immediato. Spesso al content creator succede infatti di "affezionarsi" ai propri contenuti e di non voler ammettere, seppur

di fronte all'evidenza statistica fornita dalle Insights, che la pianificazione adottata in quel momento porta a dei risultati lontani dagli obiettivi prefissati.

A proposito di risultati è bene ricordare che all'interno del titolo scelto per il project work qui presentato è contenuto in maniera implicita l'obiettivo a cui si aspira: la generazione di contatti. Si raccomanda quindi all'esperto che decide di utilizzare questo elaborato come base di un proprio progetto di considerare questo importante aspetto: la strategia qui elaborata non va bene se si sta cercando di perseguire un traguardo diverso dalla lead generation. I passaggi descritti e le metriche di misurazione sono tarate su una precisa fase di Inbound Marketing e pertanto non possono portare degli step precedenti o successivi dell'imbuto in cui si organizzano le varie fasi di rapporto con la clientela.

CAP 1. IL NUOVO MODELLO DI MARKETING B2B

1.1 Che cos'è il content marketing

Il content marketing (o marketing dei contenuti) è una forma di marketing strategico che prevede la creazione e condivisione di contenuti visuali e testuali finalizzati all'acquisizione e al mantenimento di clienti. Si tratta di tutti quei messaggi aziendali che non contengono il sottotitolo "compra" e che il lettore sarebbe disposto ad acquistare per il loro valore.

La necessità di realizzare contenuti nasce molto prima del web marketing; tant'è che l'esempio più comune è la guida Michelin nata per fornire al pubblico contenuti (dove mangiare o alloggiare) che potessero tornare utili a chi avesse bucato gli pneumatici e avesse avuto bisogno di informazioni per proseguire il proprio viaggio.

In epoca moderna l'adozione del content marketing si è resa necessaria alle aziende dopo l'evoluzione dell'algoritmo di Google. Se agli albori del web marketing le aziende erano convinte che fosse sufficiente andare sul web con un sito vetrina e si sarebbe potuto immediatamente vendere di più di quanto avveniva normalmente nel mondo offline, ci si è presto accorti che per migliorare il proprio posizionamento nei motori di ricerca era necessario ragionare per parole chiave. Con il raddoppio dei canali e delle piattaforme digitali, gli utenti hanno compreso che le aziende sono sui social per ascoltare i clienti, i quali si aspettano di essere coinvolti nel processo di generazione del valore. Per fare colpo sull'utente, la creazione di contenuti originali e coinvolgenti è la chiave del successo per rendersi visibili. Il vantaggio di utilizzare i contenuti per entrare in relazione con l'utente sta nel fatto che è possibile raggiungerlo in qualsiasi stadio del suo processo di decisione d'acquisto.

Con una strategia di contenuti, l'obiettivo non è quello di sviluppare pubblicità e bersagliare il target di utenti profilato, sperando di ricavarne qualcosa, ma:

1. creare valore informativo ed educativo per l'utente interessato, attraverso la produzione di contenuti che abbraccino l'universo di riferimento in cui il prodotto o servizio è collocabile;
2. la creazione di valore informativo e relazionale, mediante sviluppo e gestione di relazioni sociali che guidino l'utente nella scelta del prodotto.

Possiamo quindi parlare di un tipo di marketing di precisione che mira a utilizzare poche risorse per colpire un pubblico ben definito. D'altro canto, a differenza del marketing tradizionale, si tratta di una strategia che non è realizzabile nel breve periodo: richiede infatti di pensare in un'ottica di sviluppo di medio-lungo termine. I benefici che se ne traggono, tuttavia, rappresentano un investimento molto remunerativo:

1. produzione di una comunicazione moderna
2. sviluppo e miglioramento del patrimonio della marca
3. acquisizione dei link in entrata e aumento del traffico dai motori di ricerca
4. aumento delle interazioni col pubblico e delle conversazioni in rete
5. miglioramento del rapporto di fiducia tra utente e azienda.

1.2 Vendere con i contenuti

In una società iper stimolata come quella attuale, l'unico modo che un'azienda ha per raggiungere un utente senza interromperlo e distoglierlo dalle proprie attività è quello di inserirsi nelle sue conversazioni rispondendo ai suoi bisogni prima con i giusti contenuti informativi e poi con eccellenti prodotti e servizi. Per questo motivo è fondamentale adottare una strategia di Inbound Marketing secondo la quale è l'utente ad interessarsi all'azienda o ai suoi prodotti a seguito di diverse attività e contenuti di valore, realizzati e prodotti dalla marca. Alla base di questa metodologia vi è il fondamento del divieto di interrompere le persone mentre svolgono il loro lavoro o si godono il loro tempo libero. Sono i clienti che devono cercare l'azienda e non viceversa, offrendo contenuti di carattere informativo e non promozionale.

La strategia di Inbound Marketing si basa su un processo in sei fasi che porta il consumatore che non conosce l'azienda ad acquistare:

1. Potenziale cliente che non conosce l'azienda - cerca una soluzione al suo problema e il blog aziendale è nei risultati della sua ricerca su Google. Questo è il primo punto di contatto;
2. Primo contatto - è un primo approccio che porta solitamente all'iscrizione alla newsletter o a qualsiasi forma di contatto che non lo impegna ad esporsi;
3. Lead - l'utente si interessa a materiale e risorse dedicate a problemi specifici; fornisce i suoi dati per accedere a materiale come report o video dedicati;
4. Qualifica - fornisce più informazioni su di sé e condivide più elementi di contatto; offre all'azienda la possibilità di capire meglio i suoi bisogni;
5. Contatto diretto - acconsente a un contatto diretto via telefono o di persona e spesso è lui il primo a chiederlo;
6. Conversione - avviene l'acquisto del servizio o del prodotto.

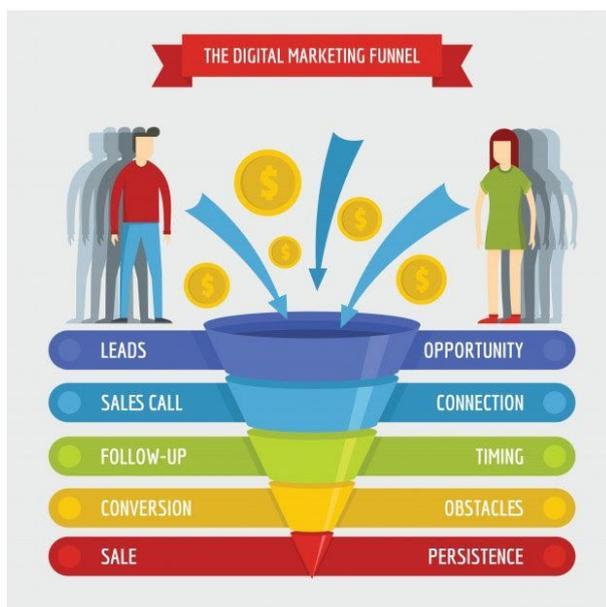


Fig. 1 - Il funnel dell'Inbound Marketing che descrive il processo di conversione da utente a cliente

1.3 Che cos'è la lead generation

Fare lead generation significa letteralmente “generare un contatto”, ovvero creare le condizioni affinché il contatto resti in relazione con l'azienda. Questo elemento è l'ultimo passaggio fondamentale quando si adotta il connubio content marketing + inbound marketing, poiché permette di dire chiaramente al lettore che è possibile offrirgli la soluzione di cui si parla. Si tratta di accompagnarlo verso uno step successivo della sua discesa nell'imbutto dell'Inbound Marketing servendosi di strumenti diversi per ridurre le distanze tra azienda e cliente.

Nel direct response marketing, lo scopo della pubblicità è trovare persone interessate a ciò che fa l'azienda. La strategia di Inbound Marketing per la lead generation consente, invece, di attirare a sé il contatto senza andare alla ricerca e forzando il lead, ma semplicemente attirandolo a sé posizionandosi come autorità nel campo e costruendo una relazione basata sulla fiducia. Se il prodotto o il servizio è adatto al lead, la vendita arriverà come naturale conseguenza.

1.4 Le caratteristiche nella comunicazione B2B

Il settore B2B, Business to Business, ha per oggetto lo scambio di beni e servizi tra organizzazioni che possono essere imprese, società e enti. Il percorso che il prodotto compie verso il fruitore finale incontra degli intermediari che ne determinano le sorti sul mercato. L'obiettivo della comunicazione industriale è quello di raggiungere risultati di vendita e di posizionamento sul mercato. La clientela B2B è generalmente ridotta e solitamente molto fedele. Per questo motivo, quando si comunica con un'azienda di questo settore è fondamentale ricordare che:

- la comunicazione dev'essere selettiva

- il messaggio dev'essere informativo e non aggressivo
- il contenuto si basa su motivazioni razionali e non emozionali.

Come per il marketing Business to Customer, anche nel B2B è adottabile il modello A.I.D.A. Si tratta di un acronimo che sintetizza le fasi attraverso cui il consumatore passa dalla conoscenza del brand al compimento di un'azione: attenzione, interesse, desiderio, azione. Il binomio tra formula A.I.D.A. e comunicazione persuasiva è uno dei punti fondamentali del content marketing ed è basato su un messaggio convincente che sia aderente, tuttavia, alla realtà.

CAP 2. CONTENT MARKETING PER MEDIATREND

2.1 Motivazioni per la scelta dell'argomento

Mediatrend è un'azienda dell'Alto Vicentino che da più di 20 anni opera nel settore dell'informatica per aiutare le aziende a diffondere la conoscenza dei propri prodotti e servizi online in tutto il mondo. I quattro prodotti offerti sono PiùFatturato, NetManager, WebTascabile e TecnoScan, elaborati per rispondere alle esigenze delle aziende clienti sorte nel corso dell'attività. Ogni prodotto va a soddisfare dei bisogni specifici e si posiziona in un determinato settore di servizi. Nella strategia aziendale i prodotti di punta sono PiùFatturato e NetManager, i quali sono anche i protagonisti del marketing dell'azienda e di conseguenza del piano di content marketing qui elaborato.

PiùFatturato è, come definito dalla stessa azienda, una filosofia per trovare dei potenziali clienti che cercano i prodotti/servizi venduti dall'azienda cliente, al fine di aumentare le possibilità che la presenza online non sia una semplice vetrina, ma si trasformi in investimento remunerativo.

NetManager è un software per la gestione avanzata dei clienti con diverse opzioni in cloud che può essere utilizzato da aziende di diverse dimensioni e settori: i clienti, infatti, spaziano dalle PMI alle grandi industrie, dalle A.S.D. alle multinazionali. Il suo punto di forza è l'archiviazione in cloud anche di altri documenti oltre a quelli relativi la gestione della relazione con il cliente. Inoltre, vi è la possibilità di generare ordini e fatture direttamente dal software.

WebTascabile è il servizio che si propone di creare un sito web ottimizzato e responsive in sole 48 ore con la garanzia soddisfatti o rimborsati.

TecnoScan, infine, è una speciale app integrata a NetManager per supportare i clienti nel post-vendita rendendo disponibili manuali d'uso e manutenzione, schemi elettrici e pneumatici, lista parti di ricambio dei macchinari venduti.

Mediatrend, al mio arrivo, aveva l'esigenza di comunicare con i suoi potenziali clienti facendo passare la propria esperienza e le proprie competenze attraverso i testi. Voleva che fossero proprio i suoi prodotti a presentarsi nella risoluzione di piccoli inconvenienti che possono manifestarsi in un ambiente lavorativo e che il lead trovasse nelle soluzioni Mediatrend la risposta alle sue difficoltà. Si è deciso quindi di aprire un blog che potesse raccontare ai contatti esistenti e potenziali le proposte offerte, per instaurare una relazione di fiducia e veicolare conoscenza e professionalità nel settore informatico.

2.2 Strategie e strumenti

Per rispondere alle esigenze di Mediatrend ho adottato un procedimento empirico ripercorrendo a ritroso l'esperienza di un utente che si avvicina al mondo digitale e all'ecosistema Google, il primo motore di ricerca al mondo nonché principale riferimento per l'utente medio (secondo cui vale spesso l'associazione "*Internet è Google*"). Egli si rivolge al web in cerca di risposte ai propri dubbi e, infatti, le query maggiormente ricercate sono sempre introdotte dagli avverbi "come...?", "perché...?", "dove...?". Per farsi notare dall'utente pertanto è importante provare a risolvere il suo problema fornendogli delle risposte specifiche, difficili da trovare altrove e che lo lascino soddisfatto. Al cliente non interessano i prodotti: vuole soluzioni ai suoi problemi e accoglie col sorriso chi è pronto a fornirle in modo puntuale.

Secondo l'esperienza Mediatrend il sito web non dev'essere una vetrina, ma uno strumento di acquisizione di potenziali clienti per attirare contatti attraverso un'accurata attività di promozione online e di SEO (Search Engine Optimization). Al mio arrivo in azienda, l'obiettivo a breve termine che mi è stato chiesto di raggiungere è stato quello di apportare maggior traffico al sito web aziendale tramite l'apertura della sezione blog. Ne è risultata quindi l'elaborazione di una strategia che potesse stimolare la lead generation in un settore particolarmente saturo, ma al contempo poco conosciuto dai clienti. Fin da subito, centrale è stata l'esigenza di rendere semplice e familiare un concetto come il web marketing, non ancora profondamente compreso dal pubblico e spesso erroneamente considerato come una passione più che una professione.

Nella prima parte di lavoro ho proceduto ad individuare gli strumenti da utilizzare per poter raggiungere il macro obiettivo postumi, secondo lo schema di base qui riportato:

1. Capire le basi
2. Far scoprire i contenuti
3. Creare le occasioni per farsi trovare
4. Test
5. Ottimizzare per spingere al massimo il flusso di lead.

Questo modello è stato d'ispirazione per adottare una coerente metodica lavorativa sia in fase di elaborazione che in fase di stesura del project work. Pertanto, all'esperto che decide di intraprendere un percorso simile si consiglia di rifarsi a questo piano e di tenere sempre a mente i vari passaggi, che potrebbero dover essere ripetuti ogni qual volta interviene un fattore di modifica interno od esterno al progetto.

Ogni fase è stata progettata con un sistema di verifica quotidiana per monitorare costantemente i risultati della proposta, adottando come approccio di analisi il marketing test proposto da K. Bodnar e J.L. Cohen nel libro “*Social media B2B*”. Dopo aver fissato un obiettivo quantitativo, si tratta di definire il metodo per la raccolta dei dati che misurano la riuscita del test. In seguito, si procede con l’esamina del test a posteriori e vengono definite le azioni successive all’esperimento.

Come detto precedentemente, Mediatrend si occupa di B2B cioè di vendere i propri servizi ad altre aziende o professionisti. Questo dato è stato decisivo nel processo decisionale sui canali da utilizzare per far parlare l’azienda: il social media marketing è risultato essere la strategia più adatta per comunicare con le aziende B2B. Sulla base della tipologia di servizi offerti e di pubblico da “colpire” ne è risultata poi la scelta dei canali blog, Facebook, LinkedIn e Instagram.

2.2.1 Capire le basi

All’inizio del progetto Mediatrend possedeva già i seguenti profili attivi:

Servizio/azienda	Pagina Facebook	Data di attivazione	Pagina LinkedIn
Mediatrend srl	@mediatrend.it	25/07/14	(non attiva)
PiùFatturato	@piufatturato.it	04/06/20	(non attiva)
NetManager	@NetManager.it	06/07/18	(non attiva)
WebTascabile	(non attiva)	N.D.	(non attiva)

Le sezioni blog delle corrispondenti pagine web, invece, non erano ancora state attivate al mio arrivo in azienda, ad eccezione del sito www.mediatrend.it contenente un articolo pubblicato nel 2014.

2.2.2 L’inbound marketing

La scelta di adottare il Content Marketing è dettata dalla considerazione che le nuove strategie di marketing debbano basarsi su una comunicazione che migliori il rapporto di fiducia tra cliente e azienda. La fiducia rappresenta la molla che scatena l’azione di conversione e fidelizzazione di coloro che, soddisfatti dalla presenza e dalla qualità dei prodotti/servizi, decideranno di tornare dal brand e interagire o acquistare. Con una strategia Inbound il cliente giungerà al contenuto tramite i motori di ricerca e i social media e inizierà una comunicazione aperta con l’azienda. Il compito del marketer è quello di portare valore all’utente intrattenendolo e/o educandolo, per rafforzare il legame con la marca.

L'obiettivo dell'Inbound Marketing è quello di intercettare esclusivamente quei clienti che sono realmente interessati al brand e renderli poi ambasciatori del messaggio presso la propria rete di conoscenze.

2.2.3 Far scoprire i contenuti

Per aumentare la quantità e la qualità dei link in entrata per il sito web la strategia ha previsto l'apertura di un blog all'interno del sito web aziendale. Questa operazione permette, infatti, generalmente di aumentare il traffico proveniente dai motori di ricerca e di attirare dei contatti validi, cioè dei potenziali clienti che dimostrano già un interesse verso il settore di competenza dell'azienda. Il blog, in un'azienda B2B, permette inoltre di pubblicare nuovi contenuti in modo rapido e in un formato comprensibile ai motori di ricerca, tenendo viva la discussione sui social media. Fa vedere, infine, al pubblico come ragionano le persone che lavorano in azienda e quali sono i valori ancor prima di entrarci personalmente in contatto.

Prima di aprire il blog si è resa necessaria una esamina dei servizi offerti dall'azienda per capire quanta vita potesse avere la sezione, quanti e quali contenuti produrre e quale figura avrebbe potuto occuparsi della stesura degli articoli da inserire. Se è vero che il marketing dei contenuti richiede minori investimenti in termini economici rispetto al marketing tradizionale, è fondamentale tenere anche in considerazione il fatto che è necessaria una particolare competenza nella pianificazione e redazione dei contenuti, individuando così un professionista che abbia una buona padronanza della lingua italiana (o straniera) e degli argomenti trattati. Si devono creare delle condizioni affinché siano i consumatori ad avvicinarsi in modo naturale, mossi da un interesse reale, quindi comprendere ciò che cercano e comunicarlo in maniera chiara ed esaustiva.

Una volta verificati i requisiti di base, si è deciso di attivare una sezione blog per ogni servizio offerto da Mediatrend, utilizzando il sito web www.mediatrend.it come "sorgente" principale di tutti gli articoli pubblicati e le pagine servizi (es. www.piufatturato.it) come estensioni. Per evitare eventuali problemi di ridondanza nei motori di ricerca, ovvero la duplicazione di contenuti su URL differenti, è stato sufficiente applicare alla pubblicazione del testo un elemento di collegamento canonico a tutti gli articoli attivati sia sul sito Mediatrend sia sul sito servizio.

Per rispondere agli obiettivi di business, si è creato un elenco di strategie utili a raggiungerli. Queste strategie hanno determinato l'aspetto del blog stesso, inserendo delle specifiche call to action (es. compila il modulo contatti) e determinando la percezione dal punto di vista estetico e della fruizione.

2.2.4 La creazione di contenuti: fase progettuale

Una volta deciso di aprire il blog, si è passati ad una fase operativa di progettazione e realizzazione dei contenuti da veicolare. Il primo passo è stato la realizzazione di una content strategy, una strategia per contenuti, basata sui profili tipo che compongono il pubblico di riferimento. Il target individuato per Mediatrend è di due tipologie, PMI e professionisti, di cui sono stati osservati i comportamenti e le abitudini. Quest'analisi ha permesso di individuare tematiche, forma e tono dei testi. La base di partenza per comprendere il target sono stati il CRM aziendale (Customer Relationship Management) e i profili Facebook già attivi.

Si è proceduto poi con l'analisi della concorrenza ed in particolare è stata stilata una lista delle possibilità che il cliente ha di fronte a sé quando decide di acquistare un servizio che Mediatrend propone. Delle aziende presenti sulla lista è stata verificata la presenza online, con valutazione qualitativa e quantitativa dei canali di comunicazione, individuando gli elementi distintivi e le debolezze.

Il secondo passo nella fase di progettazione ha preso inizio dall'individuazione delle problematiche comuni ai clienti Mediatrend. Con il supporto del team aziendale, sono emersi una serie di temi che si ripetono in maniera ricorrente durante le prime conversazioni con i potenziali clienti. Questi sono stati gli elementi più preziosi a disposizione, poiché il lettore cerca una soluzione ai suoi problemi online. Quindi, più approfonditamente si conosce la domanda e più semplice sarà rispondere in maniera funzionale, guadagnandosi la fiducia dell'utente attraverso il contenuto. Lo scopo è rendere la soluzione il punto di collegamento più logico tra il cliente e l'offerta.

Infine, si è proceduto con l'individuazione dei canali di diffusione dei contenuti blog (§[CAP 3. BLOG SEEDING](#)).

2.3 Definizione degli obiettivi

Il processo di definizione degli obiettivi è iniziato, come precedentemente accennato, con l'analisi SWOT dell'azienda, chiarendo quindi:

- dov'è ora Mediatrend
- dove sono i concorrenti
- chi è il target.

Da questa analisi sono emersi i punti di forza e debolezza dell'azienda e si è proceduto con la definizione comune degli obiettivi per il blog:

1. aumentare il traffico sul sito web
2. creare brand awareness sul territorio

3. dotare l'azienda di una strategia di lead generation organica e strutturata, oltre al mailing e alla presenza online col sito web
4. fornire a Mediatrend uno strumento di PR (pubbliche relazioni) per comunicare con aziende clienti o potenziali contatti.

Tutti i macro obiettivi sono stati ridotti successivamente in micro traguardi, seguendo il metodo SMART, secondo il quale gli obiettivi devono essere specifici, misurabili, pertinenti, raggiungibili e basati sul tempo. Questo passaggio è fondamentale perché porta alla realizzazione di un calendario editoriale dei contenuti ragionato secondo le mire dell'azienda.

2.4 Il calendario editoriale

Il calendario editoriale è lo strumento che permette di organizzare con anticipo il lavoro sul blog, seguendo una strategia chiara e coordinando le diverse risorse coinvolte. Il suo impiego permette di risparmiare tempo e far fruttare al massimo l'attività di comunicazione. Programmare permette anche di definire quali azioni compiere per raggiungere gli obiettivi, tenendo sotto controllo le attività svolte e dando uno spunto reale di analisi per trovare una correlazione diretta tra risultati ed azioni intraprese.

Nel progetto realizzato per Mediatrend ho fin da subito pianificato due calendari editoriali: uno esclusivamente dedicato al blog e uno dedicato alla diffusione dei contenuti tramite i social media e la newsletter.

Il calendario editoriale creato mensilmente per il blog contiene i seguenti elementi:

- categorie, delle categorie tematiche che possano contribuire a creare la base delle argomentazioni e aiutare l'utente ad orientarsi secondo quelli che per lui sono riferimenti validi;
- argomenti, cioè il problema del lettore da risolvere;
- risorse, i dati ufficiali utili ad avvalorare la propria tesi,
- immagini
- micro obiettivi, ogni post dev'essere scritto in funzione di un obiettivo specifico da pianificare con anticipo per evitare di aggiungere troppe informazioni e confondere il lettore;
- call-to-action, un messaggio diretto che dice esattamente all'utente cosa deve fare in quel preciso momento e pertinente col contesto;
- data.

Vedendo i social media come amplificatore del blog, ho deciso di stilare anche un piano editoriale per coordinare le due attività. All'interno oltre ad inserire data e orario di pubblicazione (differenziati in base al canale), è stato inserito anche un breve teaser: un messaggio che ha lo scopo di attirare l'attenzione del lettore, come un estratto del post o una citazione.

I piani editoriali stabiliti per Mediatrend hanno cadenza trimestrale: Q1 (gennaio, febbraio, marzo), Q2 (aprile, maggio, giugno), Q3 (luglio, agosto, settembre), Q4 (ottobre, novembre, dicembre). Questa scelta è dettata dalla volontà di coordinare la programmazione dei contenuti con la misurazione dei risultati: monitorando trimestralmente i risultati è possibile valutare un tempo medio di sviluppo della strategia, intervenendo così se necessario per apportare delle modifiche.

DATA	GIORNO	FACEBOOK	BLOG	LINKEDIN	INSTAGRAM	NEWSLETTER	Orari di pubblicazione
05/08/2020	mercoledì		Pillola Gsuite - Gmail_Mediatrend				12:00-15:00; 18:00-21:00
06/08/2020	giovedì	Pillola Gsuite - Gmail		Pillola Gsuite - Gmail			12:00-15:00; 17:00-18:00
07/08/2020	venerdì		Articolo Google Partner Certificato_PiùFatturato				13:00
10/08/2020	lunedì	Articolo Google Partner Certificato		Articolo Google Partner Certificato			13:00 - 14:00; 17:00; 19:00-20:00
11/08/2020	martedì						08:00; 18:00
12/08/2020	mercoledì		Pillola Gsuite - Comunica_Mediatrend				12:00-15:00; 18:00-21:00
13/08/2020	giovedì	Pillola Gsuite - Comunica		Pillola Gsuite - Comunica			12:00-15:00; 17:00-18:00
14/08/2020	venerdì						13:00
17/08/2020	lunedì	Articolo Lista contatti in Excel	Articolo Lista contatti in Excel_NetManager	Articolo Lista contatti in Excel			13:00 - 14:00; 17:00; 19:00-20:00
18/08/2020	martedì						08:00; 18:00
19/08/2020	mercoledì		Pillola Gsuite - Crea_Mediatrend				12:00-15:00; 18:00-21:00
20/08/2020	giovedì	Pillola Gsuite - Crea		Pillola Gsuite - Crea			12:00-15:00; 17:00-18:00
21/08/2020	venerdì						13:00
24/08/2020	lunedì	Articolo Excel in azienda	Articolo Excel in azienda_NetManager	Excel in azienda			13:00 - 14:00; 17:00; 19:00-20:00
25/08/2020	martedì						08:00; 18:00
26/08/2020	mercoledì		Pillola Gsuite - Documenti e fogli_Mediatrend				12:00-15:00; 18:00-21:00
27/08/2020	giovedì	Pillola Gsuite - Documenti e Fogli		Pillola Gsuite - Documenti e fogli			12:00-15:00; 17:00-18:00
28/08/2020	venerdì						13:00
31/08/2020	lunedì	Articolo Excel e Word_case history	Articolo Excel e Word_case history	Articolo Excel e Word_case history			13:00 - 14:00; 17:00; 19:00-20:00

Fig. 2 - Esempio di piano editoriale relativo ad agosto 2020 per Mediatrend srl

2.5 Il processo di individuazione degli argomenti per gli articoli

Per avere la certezza che il pubblico decida di aprire, ancor prima di leggere, gli articoli mi sono immedesimata nei suoi panni e ho intercettato i suoi bisogni. Questo processo è stato facilitato, in modo particolare, all'inizio del mio tirocinio formativo in Mediatrend, quando le mie conoscenze sui servizi o su alcuni aspetti del web marketing erano ancora scarse. Ho provveduto quindi fin da subito a stilare una lista di domande e bisogni a cui ho proceduto nel corso del tempo a fornire una risposta chiara, trovando così degli argomenti su cui incentrare i testi.

Ho suddiviso la ricerca di argomenti in 4 binari differenti:

- problemi
- dubbi
- elementi di soddisfazione
- insoddisfazione nei confronti della concorrenza.

Successivamente ho classificato i punti di forza dell'azienda suddividendoli in macro categorie, al fine di facilitare il lavoro di inserimento dei tag HTML durante la pubblicazione e garantendo una varietà di tematiche nel piano editoriale. In particolare, i temi individuati sono stati:

- Gestione dati aziendali
- Gestione attività aziendali
- Funzionalità di G Suite
- Strategie per trovare nuovi clienti.

L'individuazione dei temi mi ha permesso di pianificare le tipologie di articoli da inserire nei blog, selezionando tra case-history e testi informativi, in modo da fornire al lettore una certa varietà nella lettura dei contenuti.

Ne è risultata fin dai primi momenti di progettazione, una ricca lista di tematiche, molte delle quali già sviluppate in articoli pubblicati nel blog aziendale:

- Ottenere il certificato SSL: come fare
- Ecco chi visita il tuo sito web
- Come trovare nuovi clienti: la regola delle 4 A
- Aumentare il fatturato
- Sito responsive: ecco come averlo
- Come fare un preventivo in Word: cosa sapere
- Sito web: come essere a norma di legge
- Competitività nel web grazie a Google Ads
- Gestione clienti in Excel: perché no?
- Excel in azienda: ecco perché potrebbe danneggiarla
- Usare Excel e Word per i dati aziendali? Come in 3 casi
- Ripartiamo? Come fare impresa a settembre
- Gestire gli interventi di assistenza tecnica: come
- Profilare i contatti: come conquistare il tuo pubblico ricordandoti chi è
- Email Marketing: come non sprecare i tuoi contatti.

La creatività è un elemento imprescindibile nel Content Marketing: proporre al lettore articoli scritti sempre con lo stesso stile, tone of voice o presentazione non funziona. L'utente non ha tempo per leggere quello che abbiamo da dire e va quindi sedotto. Da questa constatazione, è nata quindi la serie di Pillole di G Suite: la serie di debutto per parlare in modo veloce e semplice al pubblico dell'utilizzo della Google Suite e fare in modo che il blog venga considerato dall'utente quale fonte di informazioni e non canale diretto di vendita per l'azienda che lo tiene. I riferimenti commerciali contenuti negli articoli di questa serie sono, infatti, molto limitati e compaiono solo al termine del testo per ridurre il tasso di abbandono della pagina. La serie ha già riscontrato un buon successo fin

dal suo debutto ed è stato il primo passo per l'inizio di una complessa strategia di content marketing. Come il lettore di questo project work potrà apprezzare in seguito, infatti, gli articoli "Pillole di G Suite" convergeranno in un ebook e in una serie di infografiche destinate alla diffusione sui social network.

Pillole di G Suite ha seguito una pubblicazione sul blog con cadenza monosettimanale, il giovedì, dal 01 agosto e si è presentato al pubblico con i seguenti titoli, scritti rigorosamente in chiave SEO:

- Pillole di G Suite - La soluzione business di google
- Pillole di G Suite - L'account Gmail per l'azienda
- Pillole di G Suite - Migliorare la comunicazione aziendale con Google
- Pillole di G Suite - Dai vita ai progetti aziendali con Google
- Pillole di G Suite - Pratica guida con 6+1 funzioni per la tua produttività
- Pillole di G Suite - Come fare una presentazione efficace con Google
- Pillole di G Suite - Non perdere i tuoi dati
- Pillole di G Suite - Smart Meeting ovvero come fare videoconferenze in 2 step
- Pillole di G Suite - Moduli e questionari in Google
- Pillole di G Suite - La tua sicurezza in Google.

La serie ha riscosso un discreto successo e si è posizionata subito nella prima pagina della SERP (Search Engine Research Page), confermando che le azioni intraprese per il raggiungimento dell'obiettivo principale di questo progetto, il miglioramento del posizionamento del marchio Mediatrend in modo completamente organico al fine di attivare la lead generation, sono adeguate a questa fase di crescita. In modo particolare, la scelta del titolo della serie ha permesso di posizionarsi in maniera originale agli occhi del motore di ricerca.

2.6 La scelta delle call to action

Le call to action (CTA) sono elementi che invitano l'utente a compiere un'azione. Solitamente si tratta di testi o immagini da cliccare che devono risaltare all'interno del contesto caotico e non-lineare del Web e chiamare all'azione, poiché spesso l'utente è pigro ed ha quindi bisogno di essere indirizzato sull'azione da compiere.

Nel progetto realizzato per Mediatrend ho programmato l'inserimento delle CTA in ogni articolo e in ogni post pubblicato sui social media, per ricalcare lo stile del sito web aziendale, particolarmente denso di chiamate all'azione. Per creare e selezionare gli inviti realizzati ho seguito queste linee guida:

1. una sola CTA per volta, con un unico obiettivo prestabilito;

2. tono chiaro e incisivo per non lasciare adito a dubbi;
3. un invito cliccabile tramite link o pulsante grafico;
4. coerenza con il contenuto del testo;
5. utilizzo di colori forti che si distinguono dai colori di sfondo del testo.

Tra le call to action scelte per Mediatrend ho individuato le seguenti: “contattaci”, “compila il modulo qui sotto”, “leggi qui”.

2.7 Differenziazione a livello editoriale

Il blog si vuole inserire nel panorama delle aziende B2B come lettura per gli addetti ai lavori. Ciò significa che le notizie al suo interno non devono essere l'ennesima ripetizione di qualcosa già proposto centinaia di volte sul web, ma essere efficace strumento di supporto a chi legge, inserendo solo minimamente i servizi offerti da Mediatrend (per evitare l'effetto vendita che indispette l'utente a proseguire nella lettura).

La scelta degli argomenti è legata perciò anche a questo aspetto, che vale come strumento di differenziazione dalla proposta già presente. Inoltre, permette anche all'azienda di distinguersi come altamente specializzata in determinati campi di azione, conquistandosi così la fiducia del potenziale cliente già dal testo scritto.

In questo senso gli elementi peculiari del blog Mediatrend sono:

- uso di un linguaggio generico, non troppo tecnico
- uso della seconda persona singolare (“tu”) per interagire direttamente col lettore e creare inclusione
- articoli di breve lettura, dai 2 ai 4 minuti.

2.8 Utilizzo delle keyword per l'ottimizzazione SEO

La keyword density è la densità di parole chiave all'interno di un testo, calcolata in percentuale rispetto al totale delle parole. Questo dato è fondamentale perché si tratta di uno dei criteri usati dai motori di ricerca per posizionare una pagina web nell'indice dei risultati. La densità delle parole chiave è stato uno dei criteri più usati da Google per comprendere il contenuto di una pagina e posizionarla. Oggi questo criterio ha perso di importanza e il motore di ricerca ha strumenti molto più potenti per interpretare il contenuto del sito web. Apprezza, infatti, molto di più il linguaggio naturale che le parole chiave, ma anche sinonimi e altri termini che soddisfino il bisogno informativo delle persone. La giusta densità di keyword dovrebbe, quindi, essere compresa tra il 3% e il 5%. Se si supera questa percentuale si potrebbe incappare nel keyword stuffing, cioè imbottire il testo di parole chiave, con il rischio che i motori di ricerca non considerino più la pagina.

Le parole chiave andrebbero pianificate a posteriori rispetto alla scrittura del testo. Dopo la stesura dell'articolo si ha, infatti, una visione più specifica del contenuto e ci si può sbizzarrire con i sinonimi. Una volta individuate le parole chiave, è consigliabile inserirle nei tag H (da heading, "titolazione" in inglese), che servono per comunicare al motore di ricerca qual è la gerarchia dei titoli nella pagina. Le parole chiave più diffuse vanno inserite nel H1, cioè il titolo principale, mentre quelle secondarie andrebbero inserite nei titololetti secondari (H2 e H3).

La scelta delle keywords non dev'essere tuttavia dettata dal gusto dell'autore dell'articolo, ma supportata, come per tutte le attività di marketing, da dati certi. Per questo motivo, nell'individuare le parole chiave per i testi Mediatrend, ho scelto di utilizzare come strumento di supporto Google Ads nella sua funzione "Strumento di pianificazione delle parole chiave". Grazie a questo tool è possibile individuare la frequenza di ricerca di parole o stringhe di parole, nonché ricevere suggerimenti di termini simili. In questo modo è possibile avere un'idea concreta sulla frequenza di ricerca di un determinato argomento e facilitare la comparsa degli articoli o delle landing page nella SERP.

2.9 La creazione dei contenuti: fase operativa

Nella processo di creazione dei contenuti si è scelto di seguire il modello EAT (Expertise, Trust, Authority), ovvero porsi come esperto nel settore di competenza, aumentando di conseguenza l'autorità dei contenuti pubblicati e la fiducia dei lettori.

Dopo la creazione di un piano editoriale, quindi, si è proceduto ad una fase di raccolta delle informazioni riguardo l'argomento. Una buona strategia è quella di documentarsi presso altri blog che hanno già trattato l'argomento per individuare le "mancanze" degli altri articoli scritti e di conseguenza, riempire queste lacune con le proprie informazioni e soluzioni. È, inoltre, particolarmente utile consultare anche libri, report, guide per approfondire gli argomenti da trattare e individuare possibili ulteriori temi di interesse per il pubblico. Infine, è fondamentale ricorrere alla propria esperienza e ai casi che si presentano all'ordine del giorno nel corso dell'attività lavorativa: in questo modo il lettore si sente maggiormente coinvolto in quello che legge, perché si identifica nel protagonista delle case history narrate.

Alla fase di ricerca e approfondimento, è seguita una fase di progettazione per definire una scaletta di massima che fosse il filo conduttore di ogni tipologia di articolo prodotto, qualcosa che funga da firma ad ogni testo:

- Introduzione
- Presentazione del problema

- Presentazione della soluzione con vantaggi e criticità
- Call to action.

Quindi è stato possibile procedere alla stesura del testo, che comporta solitamente un lavoro di circa un'ora. In questa fase ho scelto in linea di massima di non superare le 900 parole, corrispondenti a circa 4 minuti di lettura, perché gli articoli sono letti da persone che non hanno molto tempo da investire in testi troppo lunghi. Nel caso di argomenti particolarmente densi, ho progettato la pubblicazione in più puntate creando delle mini serie per tenere viva l'attenzione dell'utente e al contempo gettare le basi per la creazione di una community.

I testi devono essere scritti con circa una settimana d'anticipo per poter "farli riposare" e revisionarli circa tre giorni dopo a mente fresca, lasciando che ogni giudizio soggettivo possa influenzare l'autore. Una volta effettuato il controllo ortografico e grammaticale, è possibile pubblicare l'articolo nel blog.

2.10 La pubblicazione dei contenuti nel blog

La pubblicazione degli articoli sul blog avviene attraverso il webmaster ed è un processo di cui il copywriter (o la persona incaricata della comunicazione aziendale) si occupa, perché è necessario produrre altro materiale testuale oltre a quanto già elaborato.

Dopo aver inserito l'articolo, infatti, si tratta di scegliere un titolo accattivante che catturi l'attenzione del lettore e lo invogli ad aprire il link contenente il testo, ma che interessi anche i motori di ricerca in ottica SEO. Inoltre, è fondamentale includere il testo scheda, cioè una breve descrizione del tema trattato dall'articolo che apparirà nel menù principale del blog: questo testo serve a dare al lettore (e a Google) un'idea generica di quello che troveranno all'interno del link. Gli altri canoni indispensabili da inserire riguardano l'HTML e in particolare:

- le impostazioni titolo HTML, il titolo che apparirà una volta che il link sarà condiviso nei canali social (non deve necessariamente corrispondere al titolo della pagina);
- il titolo H1, il titolo che Google riconoscerà come principale nella SERP, la pagina dei risultati di ricerca;
- la meta description, un attributo HTML di circa 30 parole per fornire ai lettori un'anteprima sintetica del contenuto web. Serve a generare traffico dai motori di ricerca e dev'essere scritta quindi in chiave SEO;
- le meta keywords, cioè delle parole chiave che permettono di catalogare il contenuto in dei tag precisi;

- il rel canonical, necessario quando una pagina web (in questo caso un contenuto) è raggiungibile da più di un URL.

Nel calendario editoriale sono state programmate anche le immagini che devono essere inserite nell'articolo: questa fase può essere attivata ora, a testo pubblicato, inserendo il file nella parte del testo desiderata. Devono essere delle immagini emozionali che catturino l'attenzione e la curiosità del lettore, inerenti con il tema trattato nel testo, e di impatto anche in relazione ai social media su cui verranno condivisi gli articoli.

CAP 3. BLOG SEEDING

Una volta attivato il blog, si è resa necessaria una strategia per fare in modo che i contenuti venissero diffusi e quindi letti. Si è attivato quindi il Seeding Marketing per diffondere i contenuti e promuovere l'azienda presso un target ben identificato. I canali di diffusioni scelti sono stati i social network e il mailing.

3.1 Il mailing

Per la distribuzione dei contenuti ai lettori si è scelto di utilizzare questo strumento di Digital PR attingendo in prima battuta alla ricca lista di contatti già in possesso a Mediatrend. Nella prima fase l'obiettivo del blog mailing è stato la sensibilizzazione del destinatario sulle tematiche affinché quest'ultimo decidesse di contattare l'azienda per ottenere maggiori informazioni.

L'invio di newsletter rappresenta sempre una sfida perché quotidianamente tutti ricevono più email di quante ne riescano a gestire ed è facile finire tra le spam: molti dimenticano di essersi iscritti alle newsletter che ricevono e le relegano in spam da quel mittente.

L'email non deve disturbare il destinatario, ma essere risposta a bisogni già manifesti o di cui il lettore non si è ancora reso conto. L'obiettivo finale dell'invio della posta è quello di ottenere un contatto qualificato, pertanto la strategia migliore è quella di far sentire il lettore speciale e interessato.

Nel progetto per la diffusione dei contenuti del blog Mediatrend, è stato pianificato un invio di newsletter monosettimanale con un layout e dei temi ricorrenti. In particolare, si è scelto di rendere le email più personali optando per mittente con un nome riconoscibile (es. il responsabile commerciale), invece della ragione sociale, rendendo più credibile (ed evitare l'effetto spam) l'invio del messaggio. L'oggetto del messaggio, variabile in base al contenuto della mail, è stato programmato in un piano editoriale mensile per poter avere una visione d'insieme del messaggio che sarebbe arrivato all'utente ed evitare frasi banali o poco interessanti. Inoltre, è stata stabilita con anticipo la Call to Action da inserire nel testo della mail, in modo da non ripetere le informazioni e non agire istintivamente ma secondo l'analisi dati.

Conoscendo le leggi del web marketing secondo cui l'utente è molto curioso e adora cliccare su immagini e testi per scoprire a quale link verrà reindirizzato, si è scelto di inserire almeno un link nella mail che portasse a una landing page chiara e ben leggibile grazie a un bottone. In questo modo è più semplice misurare anche i risultati dei tassi di conversione ed avere un'idea più precisa sull'andamento della strategia di mailing.

La seconda parte della strategia di mailing prevede la raccolta di nuovi contatti attraverso gli indirizzi mail: questo step è complementare alla strategia social. Questa fase consiste, infatti, nell'uso dei social network per captare nuovi indirizzi mail. L'utente che cliccherà sul link dell'articolo atterrerà nel blog e al termine del testo troverà un invito a lasciare un indirizzo mail per continuare a restare aggiornato sulle novità del blog. In questo modo il blog sarà indirizzato non solo ai contatti già in possesso all'azienda, ma anche a nuovi potenziali clienti.

3.2 I social media

I social media rappresentano un tassello fondamentale della strategia di lead generation. I risultati del social media marketing si amplificano se integrati con l'e-mail marketing, gli eventi, le pubblicità pay-per-click. Il contesto influisce sulle percentuali di click-through delle call to action, quindi è bene studiare approfonditamente gli obiettivi aziendali e il target per capire su quali canali è meglio approdare. I contenuti dei social media fungono da esche poiché danno modo ai potenziali clienti di passare facilmente da un contenuto introduttivo all'approfondimento specifico.

Per i social media l'azienda desidera seguire una strategia ben precisa facendo leva su due profili in particolare: Mediatrend e NetManager. Mediatrend deve presentarsi al pubblico come azienda che si occupa di fornire servizi per implementare l'acquisizione clienti attraverso il web marketing e agenzia Google Partner. NetManager, invece, deve avere un'identità staccata da Mediatrend e occuparsi solo dell'applicazione web per la gestione dei clienti. Questo, nel piano media, si traduce in una gestione differenziata degli account per creare brand awareness.

3.2.1 Strategia Facebook

La gran parte dell'audience aziendale si raggiunge su Facebook, pertanto la creazione del piano editoriale pone molta attenzione a questo canale. Negli ultimi anni le ricerche statistiche hanno evidenziato come le immagini e il visual storytelling riscuotano maggiore successo in termini di interazioni. L'immagine cattura più facilmente l'attenzione dell'utente mentre scorre il feed delle notizie rispetto al semplice testo. Per i profili Mediatrend e NetManager la strategia prevede, quindi, l'inclusione di immagini emozionali nei post pubblicati con le pagine aziendali per catturare l'attenzione dell'utente. L'obiettivo è quello di far arrivare il visitatore alla pagina del blog aziendale per la lettura dell'articolo. Avremo quindi un modello predefinito di post, che verrà proposto per il 70% del piano editoriale, secondo queste linee guida:

- titolo dell'articolo in grassetto
- breve introduzione al tema dell'articolo per catturare l'attenzione, di 40 caratteri circa
- call to action

- tempo di lettura
- link.

La prima fase della strategia ha previsto la creazione delle pagine aziendali Mediatrend laddove non presenti al mio arrivo in azienda e la relativa ottimizzazione:

- Mediatrend @mediatrend
- PiùFatturato @piufatturato.it
- NetManager @NetManager.it
- WebTascabile @webtascabile.

Per ottimizzazione si intende l'inserimento di tutte le informazioni relative all'attività aziendale, i dati utili e la scelta delle schede più pertinenti per i servizi proposti.

Come progettato per il blog e la diffusione dei relativi contenuti, anche la strategia Facebook dev'essere pianificata in anticipo stabilendo una linea comune per la tipologia di post da pubblicare.

Per mantenere attenta e fidelizzata l'audience nei confronti dell'azienda, ho scelto di seguire la regola dei contenuti 70/20/10. Il 70% riguarda informazioni relative al business:

- condivisioni di articoli dal blog aziendale
- condivisioni di notizie su prodotti/servizi affini alla proposta aziendale
- contenuti di intrattenimento che parlano dell'azienda come notizie provenienti da fonti esterne, foto in ambiente di lavoro e altro materiale che esalta il valore umano dell'azienda.

Sono i contenuti che devono essere prodotti sempre e in modo costante.

Il 20% è costituito da contenuti di terze parti, cioè informazioni che non parlano direttamente del settore business di Mediatrend, ma che possono interessare chi segue i suoi canali; ad esempio attività extra-lavorative legate all'azienda, collaborazioni, sponsorizzazioni, ecc. Sono contenuti d'impatto superiore che richiedono tempi di sviluppo maggiori e ai quali va dedicata solo una piccola parte delle risorse e competenze. Nel piano editoriale Mediatrend sono foto riguardanti alcuni momenti rilevanti di vita aziendale, infografiche relative a suggerimenti sull'uso dei servizi proposti, post testuali di presentazioni delle attività collaterali dell'azienda come la sponsorizzazione di una testata giornalistica online locale.

Infine, solo il 10% dovrebbe mostrare contenuti di carattere promozionale. Questo significa che 1 volta su 10 contenuti pubblicati nel content mix vengono presentati i servizi dell'azienda tramite immagini o brevi video. Questo fa sì che la presenza social non diventi un elemento disturbante nel feed del lettore e che l'azienda si presenti in maniera graduale e con un linguaggio meno commerciale di come farebbe attraverso la pubblicità.

Per quanto riguarda la pagina NetManager, si seguirà la stessa strategia adottata per il profilo Mediatrend ma con una sostanziale differenza per quanto riguarda la condivisione di post con link al blog. Infatti, nell'ottica di presentare al cliente NetManager come realtà a sé stante rispetto a Mediatrend per quanto riguarda il posizionamento del marchio, gli articoli del blog a tema NetManager verranno pubblicati con un post diretto sulla pagine NetManager e quest'ultimo verrà condiviso dalla pagina Mediatrend in un secondo momento.



Fig. 3 - Esempio di articolo NetManager condiviso con la pagina Mediatrend

3.2.2 Strategia LinkedIn

LinkedIn è conosciuto come social network professionale e secondo gli esperti è il canale più adatto per le aziende del settore B2B, poiché è possibile trovarvi il maggior numero di contatti qualificati. Si tratta quindi di uno strumento in cui non ci si può aspettare lo stesso tasso di engagement raggiungibile con Facebook. Nel mondo business-to-business è, tuttavia, un mezzo utile per entrare in contatto con gli stakeholder (fornitori, distributori, rivenditori locali, ecc.).

Nella pianificazione di una strategia LinkedIn è importante ricordare che l'utente che accede a questo social ha degli obiettivi ben specifici come la costruzione di una rete di contatti o trovare nuovi collaboratori per il proprio business. A differenza di Facebook, quindi, scorrerà il feed non per passare del tempo libero ma con delle motivazioni precise. Questa diversa fruizione dei canali si deve riflettere nei messaggi che vengono veicolati: la terminologia dev'essere particolarmente tecnica e l'uso delle parole pensato in base alla categoria di target da raggiungere.

Come già anticipato, il pubblico a cui Mediatrend mira è di professionisti del settore B2B desiderosi di migliorare la propria gestione commerciale. Per questo motivo il piano editoriale elaborato prende avvio con la creazione di una pagina aziendale Mediatrend. Ad essa vengono legate delle

pagine vetrine per i servizi NetManager, PiùFatturato e WebTascabile. Per ogni categoria di prodotto è prevista la creazione di una serie di hashtag fissi da inserire in ogni post come linea guida al fine di categorizzare i post e facilitare l'utente nella ricerca organica:

- Mediatrend → #mediatrendrsl #marketingb2b #marketingdigitale
- NetManager → #netmanager #netmanagercrm
- PiùFatturato → #piùfatturato #marketingdigitale
- WebTascabile → #webtascabile #responsive.

Nell'individuazione dei contenuti da pubblicare all'interno di LinkedIn ho dapprima osservato quali tipologie di post potessero funzionare al meglio in questo social, riscontrando che l'inserimento di link di approfondimento verso il blog aziendale e le infografiche hanno i risultati di maggior successo in termini di visualizzazioni e tasso di CTR (click-through-rate, cioè il numero di clic ricevuti sul posto).

Per questo motivo, adottando la strategia 70-20-10, nel piano editoriale LinkedIn ho previsto la pubblicazione di post con testo e link di approfondimento agli articoli del blog aziendale per il 70% della pianificazione, stimolando in questo modo le visite al sito web aziendale che rimane il principale modo per acquisire nuovi lead tramite la compilazione di un modulo contatti al termine della lettura. Per il 20% il calendario riporta la pubblicazione di infografiche relative a tematiche trattate negli articoli del blog, in modo da attirare l'attenzione di coloro che non hanno abbastanza tempo per leggere un articolo ma che potrebbero essere interessati dal tema proposto. Il 10% consiste invece nell'utilizzo di uno strumento messo a disposizione dal canale stesso: LinkedIn Pulse. Si tratta di un blog interno a LinkedIn, simile a un blog, dove è possibile scrivere contenuti originali o condividere contenuti pubblicati altrove. Rispetto al blog indipendente, LinkedIn Pulse ha il vantaggio di consentire alla pagina di fare corporate branding, costruendo la reputazione del marchio tra i professionisti esterni e i dipendenti. Per evitare doppioni di quanto già scritto nel blog aziendale ed essere penalizzati dai motori di ricerca, i temi trattati negli articoli pubblicati su LinkedIn Pulse avranno un profilo tecnico in risposta a quesiti che gli stessi utenti di LinkedIn si pongono sul social network.

Come introdotto nella strategia Facebook, anche nel piano editoriale per LinkedIn i brand Mediatrend e NetManager devono mantenere due identità distinte per posizionarsi nella mente del potenziale cliente in maniera precisa, secondo le aree di competenza. I social devono presentarsi al pubblico proprio come il titolare presenta la sua azienda e i relativi prodotti: una cartellina per Mediatrend, con tutti i servizi marketing oriented, e una per NetManager, con il relativo software

per la gestione dei clienti. Gli articoli relativi a NetManager sono quindi pubblicati prima nell'omonima pagina vetrina e successivamente condivisi nella pagina aziendale Mediatrend.

3.2.3 *Strategia Instagram*

Sebbene Instagram non sia spesso visto come uno strumento marketing per il settore B2B o con possibilità di sviluppare argomenti professionali più in generale, ritengo invece sia un tassello particolarmente utile per acquisire una fascia di target più giovane. A questo social network si attribuisce spesso l'etichetta di luogo di svago e tempo libero, in cui postare solo foto di viaggi e cibo. Negli ultimi anni, tuttavia, Instagram ha dimostrato di essere in grado di ospitare contenuti informativi in chiave informale.

Nella strategia per Mediatrend, pertanto, l'obiettivo è quello di reinventare i contenuti presenti nel blog in chiave più accessibile (essendo limitata la condivisione di link) e immediata. La criticità in questo social è rappresentata dalla difficoltà di catturare l'attenzione dell'utente nel feed durante i momenti di relax, dando un'informazione in maniera semplice e disimpegnata senza rinunciare a dimostrare professionalità.

La strategia prevede quindi l'apertura di un profilo aziendale Mediatrend: sarà l'unico account che verrà creato, per concentrare tutte le energie su un solo profilo (a differenza di Facebook). Successivamente è prevista l'ideazione di un visual grafico da seguire per tutto il feed che dovrà riportare i colori e lo stile d'immagine aziendale, favorendo così un processo di creazione della brand awareness e suggerendo un'identità di prodotto ben definita. In secondo luogo è importante definire già a monte le tipologie di post da produrre. Questa fase deve tenere conto dei temi e delle tipologie di articoli prodotti nel blog, in modo che il materiale a disposizione possa essere adattato propriamente. La tipologia di post programmati nel calendario editoriale sono:

- infografiche
- video
- galleria di grafiche con frasi
- foto
- contenuti interattivi per stimolare l'engagement del pubblico.

Segue una fase di progettazione e pianificazione dei contenuti da pubblicare, individuando quelli più adatti ad essere trattati in poche righe. Anche nella strategia Instagram ho deciso di tenere quindi un calendario editoriale di riferimento per avere un'idea sul risultato finale e non perdere di vista il quadro generale, per concentrarmi sui dettagli che questo social richiede. Nel piano media per Instagram, come fatto in quello per la pubblicazione degli altri contenuti, ho stabilito una linea

comune delle descrizioni da abbinare alle immagini affinché il testo fosse scritto in chiave SEO. Instagram ha, infatti, creato una funzione di ricerca in piattaforma che funziona proprio come un motore di ricerca indipendente. Gli utenti trovano i contenuti relativi ad un keyword all'interno dell'app Instagram, quindi l'ottimizzazione è fondamentale. Per migliorare il profilo Mediatrend in ottica SEO e la ricerca B2B ho deciso di inserire hashtag relativi al settore di competenza aziendale nella biografia, per posizionare il profilo tra i primi risultati. In seguito ho proceduto ad individuare per ogni categoria di testo creato delle parole chiavi secondarie da inserire nelle didascalie immagini, in modo da catturare persone con interessi simili a quelli offerti dall'azienda. Ecco la lista completa di hashtag standard da inserire in ogni post Mediatrend:

- #marketingdigitale
- #marketingb2b
- #marketingitalia
- #inboundmarketing
- #mediatrendsrl

Per i contenuti relativi a NetManager gli hashtag saranno:

- #crm
- #customerjourney
- #cloudservices
- #netmanager.

L'analisi che ha portato all'individuazione di questi hashtag è stata effettuata con degli strumenti per la comparazione di hashtag online (<https://app.ritetag.com/hashtag-suggestions>; <https://displaypurposes.com/>) e una ricerca nel social network stesso per valutare indicatori quali popolarità, tipologia di post presenti, lingua trend e media di post pubblicati al giorno. Ne è risultato un ricco file Excel contenente tutti gli hashtag più interessanti, sottoposti poi ad una selezione basata sulle statistiche del periodo agosto-settembre.

È fondamentale ricordare che tutte le strategie e le linee guida indicate nell'ambito gestione dei canali social possono essere soggette ad una continua revisione: la natura mutevole di questi strumenti non permette infatti di adottare un'unica direzione per mesi, ma i piani devono essere continuamente rivisti e analizzati a seconda dei trend del momento (§ [CAP 4 MONITORAGGIO DEI RISULTATI](#)).

3.3 Come riutilizzare i contenuti del blog

All'apertura del blog è sempre necessario e buona norma mettere in conto che vi possono essere dei periodi in cui non si trovano nuovi spunti per la stesura degli articoli e che quindi si deve richiamare l'attenzione del lettore sui contenuti già disponibili. Per non proporre all'utente il contenuto alla solita maniera è importante ricorrere alla creatività e utilizzare degli strumenti alternativi al testo scritto e pubblicato nel blog. Di seguito alcune idee sviluppate per valorizzare gli articoli Mediatrend già pubblicati.

3.3.1 Infografica

Le infografiche sono immagini con dati statistici e grafici a supporto della lettura e comprensione degli stessi, per facilitare la lettura delle informazioni. Si tratta di un contenuto particolarmente adatto ai social network perché di veloce fruizione e facilmente condivisibile. Le infografiche sono un ottimo modo per valorizzare un contenuto pubblicato già da diverso tempo sui social media. Grazie alla sua componente grafica e all'immediatezza con cui è possibile veicolare informazioni, si presta infatti ad ottenere maggior attenzione rispetto al formato "link + testo".



Fig. 4 - Infografica creata sulla base dell'articolo "Pratica Guida Con 6+1 Funzioni Per la Tua Produttività"
<https://www.mediatrend.it/blog/pillole-di-g-suite-pratica-guida-con-61-funzioni-per-la-tua-produttivita/>

Benché si tratti di un prodotto che viene molto spesso utilizzato in rete per attività Inbound, proprio perché la sua natura gli permette di essere altamente condivisibile, non è semplice realizzare un'infografica. Bisogna scegliere il contenuto adatto e la tipologia di infografica più consona al messaggio da veicolare optando tra:

- infografica statica, in formato file di immagine (.jpeg o .png);
- infografica animata, utilizzata per mostrare in tempo reale lo svolgimento di determinati processi o numeri di scorrimento;
- infografica in parallax scrolling, infografica interattiva nella quale l'utente può interagire direttamente con i dati presenti in essa, anziché fruirne passivamente.

Per Mediatrend ho individuato un layout standard, come quello in figura 4, per facilitare il riconoscimento visivo dell'azienda autrice da parte dell'utente:

- colori aziendali (#11a1de; #4885ed)
- firma "creato da Mediatrend Srl"
- titolo riferito all'articolo.

3.3.2 Video

Di recente Facebook ha suggerito agli amministratori di pagina di comunicare con i video per raggiungere facilmente il loro target. La durata non dovrebbe essere superiore a 30 secondi e dovrebbero essere caricati direttamente sul social media (e non su piattaforme esterne come YouTube). Infatti, è stato rilevato che il 57% degli utenti che inizia a vedere un video ne completa la visualizzazione se questo non supera i 25-30 secondi.

Nella strategia Mediatrend, l'uso di video può essere un ottimo modo per chiarire alcuni concetti espressi negli articoli precedentemente pubblicati. I servizi offerti dall'azienda spesso non sono di immediata comprensione per il lettore, che deve fare uno sforzo di immaginazione non indifferente. Con il supporto del video, non solo si ha la possibilità di mostrare visivamente ciò di cui si sta parlando, ma anche l'occasione di entrare in un contatto più diretto con l'utente. La sua applicazione mira a:

- dare un volto all'azienda mettendoci la faccia (qualcuno che parla comunicando direttamente con il lettore)
- comunicare aspetti dell'attività difficilmente sintetizzabili a parole (come i servizi offerti da Mediatrend).

Nelle linee guida stilate per la realizzazione dei video programmati per Mediatrend ho stabilito l'importanza di non superare la durata di 30 secondi e di trattare un solo tema per volta. In questo

modo sarà più semplice conquistare l'attenzione del lettore, senza che egli si spazientisca e perda la concentrazione nei confronti del messaggio principale del video.

La strategia prevede l'alternanza di video parlanti in cui un collaboratore dell'azienda illustrerà delle curiosità sui prodotti e servizi venduti da Mediatrend, a video di presentazione di contenuti del blog riassunti in poche frasi.

3.3.3 Ebook

Per approfondire gli argomenti trattati nel blog o raccogliere e integrare temi già visti negli articoli, l'ebook è lo strumento ideale. Si tratta di contenuti scritti di lunghezza compresa tra le 10 e le 50 pagine, caratterizzati da un tono accattivante e con immagini che accompagnano e illustrano gli argomenti. L'ebook rientra nella categoria "infotainment", unendo informazione ed intrattenimento per catturare l'attenzione dei non addetti ai lavori. Il primo obiettivo da porsi è quello di risolvere un problema che accomuna i contatti e che è legato all'attività aziendale.

Per Mediatrend si è programmata la realizzazione di un ebook che racchiude gli articoli della serie pubblicata sul blog riguardante il mondo di G Suite, "Pillole di G Suite".

La strategia di distribuzione dell'ebook ha due obiettivi:

1. dimostrare ai clienti esistenti il loro valore, offrendo dei contenuti a supporto delle loro attività aziendali gratuitamente
2. acquisire nuovi potenziali contatti tramite gli indirizzi mail.

Il target da raggiungere con questo tipo di contenuto è quindi doppio.

L'ebook verrà prima diffuso via mail e poi stampato e reso una piccola guida G Suite per omaggiare i clienti Mediatrend.

Per acquisire nuovi lead, invece, questa guida sarà un contenuto premium, cioè un contenuto di particolare interesse per il lettore che viene offerto gratuitamente in cambio dei suoi dati di contatto. Verrà quindi caricato online nel sito web aziendale e il suo contenuto potrà essere scaricabile dietro inserimento dell'indirizzo mail.

Creare un ebook permette di far emergere le competenze dell'agenzia, comunicando i valori e l'attenzione al cliente attraverso le parole. Nel caso in cui vengano poi trattati temi inerenti prodotti o servizi aziendali, è anche un ottimo test per comprendere se ciò che si sta proponendo piace al pubblico.

L'ebook conterà di circa una cinquantina di pagine in cui gli articoli del blog verranno rivisitati e organizzati secondo questo indice (per il momento schematico):

1. Introduzione a G Suite

2. G Suite Comunica

- a. Gmail
- b. Calendar
- c. Chat
- d. Meet

3. G Suite Crea

- a. Documenti
- b. Fogli
- c. Presentazioni
- d. Moduli
- e. Keep
- f. Siti

4. Accedi

- a. Drive
- b. Cloud Search

5. Gestisci

- a. Sicurezza in Google.

Ogni capitolo seguirà una struttura precisa con un'introduzione sui punti chiave dello stesso, lo sviluppo del testo alternato ad immagini a scopo dimostrativo di alcuni passaggi fondamentali per l'utilizzo delle funzionalità descritte e un box finale contenente 5 contenuti indispensabili che il lettore deve ricordare. La guida avrà un layout caratterizzato dai colori aziendali Mediatrend per favorire l'associazione dell'ebook con l'azienda.

CAP 4. MONITORAGGIO DEI RISULTATI

I risultati sono tutti quegli elementi che concorrono a supportare il business, coincidendo con il raggiungimento degli obiettivi fissati per l'azienda. Conoscere gli obiettivi e porli in relazione con i risultati permette di interpretare correttamente gli indicatori a disposizione e correggere il tiro dell'operato in corso.

Dal momento che l'obiettivo primario di ogni azienda è quello di guadagnare, per valutare il successo di una strategia di content marketing non serviranno grafici particolari: l'esigenza è quella di investire un euro e ricavare un euro+x. Il valore di x è ciò che interessa e l'analisi serve proprio per capire come incrementare l'x.

4.1 Calcolo del ROI

L'obiettivo principale del blog, nella sua esistenza e nella diffusione dei contenuti tramite social media e newsletter è quello di contribuire a generare fatturato, non nell'essere un centro di costo per attività superficiali e prive di un chiaro ritorno sugli investimenti (ROI). Si tratta quindi di capire in che modo ogni euro investito influisce sull'attività aziendale. Le componenti su cui ragionare sono:

- costi
- benefici
- rischi.

La formula per calcolare il ritorno sugli investimenti è

$$\frac{[\text{Total lifetime value (TLV)} - \text{Cost of customer acquisition (COCA)}]}{\text{COCA}} = \text{ROI}$$

Il Cost of customer acquisition rappresenta l'investimento ed è l'insieme di costi necessari a far entrare un cliente nel blog. Per calcolare il COCA è necessario sommare i costi del marketing, i compensi di chi si occupa della gestione del blog e dei social media e considerare tutte le pubblicità a pagamento usate in un determinato periodo.

Il Total lifetime value rappresenta il ritorno, cioè l'importo medio fatturato da un'azienda a un cliente lungo l'intera durata del rapporto.

Per migliorare i risultati è quindi bene abbassare il COCA e aumentare il TLV, riducendo così i costi per aumentare il fatturato. In questo, il blog e l'attività sui social media rappresentano un'ottima strategia perché il primo passo per ridurre il COCA consiste nell'aumentare il numero di contatti qualificati provenienti da fonti organiche. Infatti, questi lead hanno un costo unitario inferiore, permettendo di spendere meno per acquistare spazi media.

4.2 Il calcolo del ROI nei social media

L'avvento del Social Media Marketing ha complicato il calcolo dei costi e dei benefici, quindi del ROI. Tuttavia, è fondamentale concretizzare le performance che si possono ottenere dai canali social, andando oltre le vanity metrics precedentemente viste (numero di “mi piace” della pagina, commenti, ecc.).

Ci sono due difficoltà nel dare un valore certo a ritorno sull'investimento nei social media:

- associare ad ogni attività di Social Media Marketing KPI e metriche, adatti a misurare gli obiettivi prefissati in fase di pianificazione strategica
- predisporre tecnicamente gli strumenti a disposizione affinché possano compiere al meglio il proprio dovere e forniscano i dati salienti rispetto all'attività impostata. In questo senso le attività da svolgere servono per aiutare i vari strumenti a dare un'attribuzione corretta ai passaggi di piattaforma. Ad esempio quando su Facebook un utente viene reindirizzato ad una pagina sito, è importante che Google Analytics riconosca la provenienza e che Facebook tracci eventuali conversioni che avverranno all'interno del sito stesso e quindi fuori dalla piattaforma.

Il Social Media Marketing ha un'influenza estremamente positiva su tutte le attività di comunicazione digitale attivate in contemporanea, in particolare sull'influenza nel branding e l'aumento delle ricerche organiche e dei clic degli annunci sponsorizzati. Quest'influenza positiva si estende poi al di fuori della rete stessa, attraverso il referral, rendendo tuttavia difficile il calcolo a livello matematico di questo valore. Bisogna quindi approfondire l'analisi mettendo in correlazione cause ed effetti e analizzare i dati in un quadro più generale.

Gli strumenti di Analytics interni alle piattaforme e gli strumenti di Web Analytics adottano metodi diversi di attribuzione delle conversioni. Si tratta quindi di comprendere in fase di analisi queste differenze e di adottare per ogni specifica azione di comunicazione digitale il modello di attribuzione più consono.

Ne risulta quindi piuttosto difficile calcolare con una formula ben definita dei risultati che vanno al di là di dati misurabili. C'è la necessità di proporre un modello che permetta di tracciare tutta l'attività svolta e la sua influenza sull'intero sistema, con l'obiettivo di poterla rimodulare nel corso del tempo.

4.3 Metriche di misurazione dei social media

Alla fine dell'attuazione della strategia di blog seeding l'azienda Mediatrend dovrebbe avere una presenza social nei seguenti canali:

<i>Servizio/azienda</i>	<i>Pagina Facebook</i>	<i>Profilo Instagram</i>	<i>Pagina LinkedIn</i>
Mediatrend srl	Attiva	Attivo	Attiva
PiùFatturato	Attiva	Non attivo	Attiva come vetrina
NetManager	Attiva	Non attivo	Attiva come vetrina
WebTascabile	Attiva	Non attivo	Attiva come vetrina

Per l'analisi dei risultati della strategia social di Mediatrend ho adottato il modello di analisi per il Social ROI proposto dal Web Marketing Strategist, Paolo Ratto. Il modello è innovativo ed è perfettamente applicabile alla strategia multicanale di content marketing elaborata. Si spinge, infatti, oltre le vanity metrics per approcciarsi alle metriche di conversione, più rilevanti dal punto di vista economico, aiutando a porsi dei quesiti causa/effetto tra l'attività social e il resto delle attività di comunicazione e non. L'aspetto più interessante del modello è il monitoraggio costante di tutte le possibili correlazioni tra l'attività social e i risultati che vengono attribuiti al resto dei canali su cui si effettuano attività di Web Marketing come SEO, SEM e mailing.

Il modello parte a livello pratico con l'individuazione in un primo momento di un certo numero di azioni che l'utente può effettuare sul sito e che siano indice della volontà di avvicinarsi ad obiettivi di conversione (anche nel lungo periodo) come la richiesta di preventivo. Successivamente è necessario assegnare ad ognuna delle micro conversioni un valore economico realistico.

Nel modello sono inseriti otto macro indicatori di performance (Popolarità, Coinvolgimento, Approfondimento, Attivazione, Contatto, Contratto, Influenze Percepibili, Effetti Collaterali), suddivisi in tre categorie arbitrarie che aiutano a definirli meglio (Metriche Sociali, Metriche Economiche, Metriche Nascoste). Per ognuna delle categorie di macro indicatori viene proposta la modalità più adatta per valutare i risultati (Misurare, Attribuire, Correlare) e una serie di indicazioni chiave su strumenti (Social/Web Analytics, Tracking Avanzato) e impostazioni d'analisi (Analisi Quantitativa, Analisi Ampia). Ne risulta lo schema riportato qui sotto, da applicare periodicamente per il monitoraggio delle performances:



Fig. 5 - Modello di analisi del Social Roi, Ratto Paolo

<https://www.paoloratto.com/2013/12/modello-social-media-roi.html>

Nelle metriche sociali vengono tracciati per ogni account e su ogni social le vanity metrics riguardanti popolarità, coinvolgimento e approfondimento. La popolarità rappresenta il livello di esposizione e di gradimento del singolo contenuto e della presenza del singolo o dell'insieme di account presi in analisi. Viene espressa in reach, post like e fan/follow, misurabili tramite gli strumenti di Audience Insights dei social network ed è particolarmente utile per la profilazione del pubblico. Il coinvolgimento indica il livello di interazione sul singolo contenuto o sulla piattaforma, tramite la rilevazione di microindicatori: il commento e la condivisione. A livello complessivo, è interessante valutare il tasso di conversazione (il numero di commenti) e il tasso di condivisione (numero di condivisioni per post). Affinché queste due metriche acquisiscano valore dal punto di vista qualitativo (e non solo quantitativo) c'è bisogno di approfondire l'analisi del sentiment, cioè se si tratta di commenti e/o condivisioni positivi o meno.

Con l'approfondimento si va ad indagare la maturazione dell'engagement in qualcosa di più concreto, valutando come metriche il messaggio diretto e il click su un link associato ad un contenuto pubblicato che porta l'utente dal social network al sito/blog/landing page. Entrambe le tipologie di approfondimento indicano una progressione nel percorso di acquisto dell'utente.

Ne risulta un'analisi come quella riportata nella tabella sottostante relativa al periodo 01-31 agosto 2020 in cui si è deciso di considerare il profilo Facebook Mediatrend per analizzarne l'andamento (ogni strategia presentata precedentemente è stata analizzata adottando questo modello).

METRICHE SOCIALI						
Popolarità			Coinvolgimento		Approfondimento	
Reach	Applauso	Seguito	Conversazione	Condivisione	Messaggio	Passaggio al sito
85 (media)	12 (media)	86 fan	0	12 (media)	0	161
Facebook Insights			Facebook Insights		Facebook Insights	

Le metriche di conversione sono composte da indicatori di performance legati all'attività sul sito web, pertanto nel presente project work hanno un valore particolarmente elevato in relazione alla tipologia di strategia adottata. Sono metriche fondamentali perché si riferiscono ad un momento avanzato del percorso di acquisto di un utente e sono associabili in maniera più chiara, rispetto alle metriche sociali, ad obiettivi di business con valori economici ben definibili. In relazione al social media marketing, le metriche di conversione si riferiscono tuttavia ad obiettivi che difficilmente si compiono nelle piattaforme di social networking. L'obiettivo della misurazione e dell'analisi di questi indicatori è duplice:

1. monitorare le conversioni generate direttamente da una risposta di impulso dell'utente e assegnare un valore economico il più possibile vicino alla realtà;
2. monitorare le conversioni in cui anche l'attività sui social media abbia in qualche modo contribuito a condurre l'utente a compiere azioni più consistenti nei confronti di chi comunica, anche sul lungo periodo.

Serve quindi creare a monte un percorso di conversione sui vari canali per tracciare i risultati ottenuti in termini di micro conversioni e macro conversioni.

Le micro conversioni sono azioni che denotano un aumento dello stato di interesse nei confronti di servizi/prodotti di chi comunica. Ci si riferisce quindi ad azioni come il download, il clic sul pulsante indicazioni oppure l'iscrizione alla newsletter. Tutte queste micro conversioni risultano fondamentali perché permettono di valutare l'influenza dell'attività social del percorso che l'utente fa avvicinandosi verso la fine del funnel di conversione. Le micro conversioni sono misurabili attraverso gli strumenti di Web Analytics tracciando i link pubblicati sui social network.

La difficoltà riscontrata nella rilevazione di questa tipologia di metrica sta nello stabilire un valore economico per ciascuna delle azioni individuate. Nell'ambito della strategia elaborata per Mediatrend ho previsto l'adozione della tecnica proposta dallo specialista Avinash Kauskik in uno dei suoi articoli, basata sull'assegnazione di un codice al link. Si tratta di adottare i parametri UTM (acronimo di "Urchin Tracking Module") per tracciare la sorgente di traffico da trasmettere poi a Google Analytics. Sono dei tag che vengono aggiunti all'URL per tracciare le informazioni relative alla fonte di provenienza del traffico. Questa tecnica è utilizzabile in particolare nella pubblicazione dell'ebook per comprendere meglio la tipologia di utente che è interessato alle informazioni che offriamo. Per comprendere il valore economico della visita è sufficiente accedere all'account Google Analytics e ricercare l'apposito parametro.

Le macro metriche si dividono invece in contatto e contratto. Il contatto si colloca molto vicino al percorso di conversione e rappresenta uno dei dati focali nell'analisi del presente progetto, poiché è uno degli obiettivi dichiarati dall'azienda. La conversione massima è rappresentata invece dal contratto, la fine del percorso d'acquisto.

Rifacendosi al modello delle metriche di misurazione proposto da Paolo Ratto, le ultime metriche da valutare e tenere in considerazione sono le metriche nascoste. Si tratta di indicatori che hanno una dislocazione variegata perché alcune si riferiscono ad attività online mentre altre si basano su azioni offline. Per semplicità si individuano le influenze percepibili e misurabili e gli effetti collaterali. Le prime rappresentano gli indicatori che hanno l'obiettivo di valutare l'influenza dell'attività social sul resto del comparto web marketing, cioè:

- traffico organico
- traffico diretto
- traffico referral
- reputazione
- fatturato.

I secondi si soffermano sulle influenze che l'attività social può esercitare sul team di persone che lavora all'interno dell'azienda in termini di adozione tecnologica, know how delle risorse umane e nelle relazioni con gli altri.

La complessiva rilevazione di tutta questa mole di dati permette nella strategia Mediatrend, e più in generale nel modello di content marketing, di determinare la direzione che il blog sta prendendo e ricavarne delle considerazioni oggettive per intervenire eventualmente ottimizzando il progetto.

Ottimizzare non è una necessità dettata esclusivamente da azioni di marketing non adeguate, ma è

soprattutto essere consci che il proprio pubblico e il mercato nel quale si opera sono in costante evoluzione e che pertanto anche la strategia dev'essere flessibile al contesto nel quale viene proposta. Identificare le lacune, sviluppare un piano di azione per comprendere come raggiungere l'obiettivo e rilevare il divario con la strategia precedente porta l'azienda a un continuo processo di ottimizzazione che la rende rilevante e vincente sul mercato.

4.4 Gestione

Una volta attivo, il blog non può essere dimenticato, ma deve contare su un continuo processo di gestione periodica e organizzata. Oltre alla produzione di contenuti, ci sono altre attività che se trascurate finiscono per ridurre il potenziale del blog. Nella fase di calcolo ROI è importante tenere conto anche di questi investimenti necessari a proseguire l'attività di content marketing.

Innanzitutto è necessaria la manutenzione tecnica per visualizzare che non ci siano aggiornamenti da apportare in termini di usabilità. Si tratta di un'attività che dovrebbe essere fatta ogni sei mesi e che in Mediatrend, per le competenze dei collaboratori, non richiede il supporto di fornitori esterni.

L'altro aspetto fondamentale da tenere costantemente aggiornato è la grafica. Un aggiornamento ogni due anni rinnova l'aspetto del blog e lo rende più attraente agli occhi del lettore. Mediatrend, avendo appena aggiornato la grafica del proprio sito, può quindi attendere un pò di tempo prima di procedere a questa operazione.

Anche i contenuti devono essere periodicamente verificati, in particolare per quanto riguarda i link. Una revisione periodica consente di individuare link rotti e anomalie di collegamento alle risorse interne ed esterne. Quando un lettore si trova ad avere a che fare con un link rotto può pensare ad un disservizio e crearsi un'immagine negativa dell'azienda. Ma anche Google può dare una valutazione negativa classificando il sito come poco autorevole.

CONCLUSIONI

La redazione di questo project work dal titolo “Il Content Marketing per Mediatrend Srl: quando l’azienda si racconta per fare Lead Generation” è stata un’esperienza arricchente che mi ha permesso di mettere in pratica quanto appreso teoricamente nel corso del percorso accademico e di quanto visto in prima persona durante il tirocinio formativo presso l’azienda.

Al termine del progetto, ripercorrendo le varie fasi progettuali e applicative della strategia in cui il lettore mi ha accompagnata, posso affermare che è possibile anche per una PMI fare Content Marketing con successo facendo riconoscere in modo autorevole la propria voce all’interno del panorama frastagliato del web. Il successo che il blog sta riscuotendo è stato confermato dall’apprezzamento ricevuto da parte di lead e clienti che sono rimasti particolarmente soddisfatti di poter apprendere delle informazioni riguardanti il complesso mondo del digital marketing in poche righe esaustive e di facile comprensione.

Il piano stesso ha trovato anche applicazione in alcuni progetti per i clienti dell’azienda, a testimonianza del fatto che una buona gestione dell’immagine aziendale può portare a ricevere maggiori contatti.

Non mancano di certo gli aspetti da implementare, derivanti dalla fase di test finale, che mi hanno portata a modificare anche in corso di stesura del project work stesso la strategia. In particolare, i costanti confronti con il titolare e l’adozione del monitoraggio giornaliero delle statistiche mi hanno consentito di correggere la rotta e rimodulare spesso le tempistiche e i contenuti dei micro obiettivi che mi sono posta inizialmente. In un secondo momento saranno sicuramente da approfondire le modalità di rielaborazione dei contenuti, sfruttando in modo particolare la vasta quantità di strumenti e canali messi a disposizione dal mondo digitale e non.

Complessivamente ritengo che questo lavoro fin dalle sue fasi iniziali possa essere un ottimo spunto per coloro che, con discrete conoscenze nel digital marketing, vogliono implementare il proprio sistema di generazione contatti investendo sul valore del contenuto e delle risorse umane, più che sulla pubblicità stessa. Questo a testimonianza del fatto che, nonostante i social media vengano spesso additati come responsabili di isolamento, diffusione di odio e violenza, nonché principale causa di perdita di tempo, il loro sapiente uso può aiutare invece le aziende a far crescere il proprio business in maniera soft e attirando a sé i propri clienti.

BIBLIOGRAFIA

- AGOSTINI A., DI MASE A., B2B Marketing Revolution. Conquista il cuore, genera lead, domina il mercato, HOEPLI, 2019
- AICA, ECDL digital marketing : strumenti e strategie, FRANCO ANGELI, 2018
- BALLARDINI M., Content marketing, APOGEO, 2015
- BELTRAMI A., Come vendere con il blog aziendale, FLACCOVIO EDITORE, 2014
- BERTOLI M., Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & Co, HOEPLI, 2018
- BODNAR K., COHEN J. L., Social media B2B, HOEPLI, 2013
- BONANOMI G., Content is king: Idee e strumenti per content marketing e brand journalism, LEDIZIONI, 2019
- BUTOW E., BOLLWITT R., Fare business con i blog, HOEPLI, 2011
- CANNAVACCIUOLO A., Manuale di copywriting e scrittura per il web: teoria, pratica e strumenti per scrivere meglio, HOEPLI, 2018
- CIRACÌ D., Gestisci blog, social e SEO con il Content marketing, FLACCOVIO EDITORE, 2015
- CONTI L., CARRIERO C., Content marketing: promuovere, sedurre e vendere i contenuti, HOEPLI, 2019
- DE NOBILI F., Strategie di content marketing, HOEPLI, 2016
- DE NOBILI F., Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite, HOEPLI, 2018
- DI BELLO B., Blogging professionale con WordPress: raggiungere un pubblico più vasto e acquisire nuovi clienti, HOEPLI, 2016
- DIB A., Il marketing plan vincente. Il metodo in una pagina per il vostro successo, HOEPLI, 2017
- FALCINELLI V., Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, CESATI EDITORE, 2018
- FONTANA D., Digital copywriter. Pensa come un copy, agisci nel digitale, FRANCO ANGELI, 2017
- GORDINI N., RANCATI E., Content marketing e creazione di valore: Aspetti definitivi e metriche di misurazione, GIAPPICHELLI EDITORE, 2014
- HANDLEY A., CHAPMAN C.C., Content Marketing: Fare business con i contenuti per il web - Video, Blog, Podcast, Ebook e Webinar di successo, HOEPLI, 2012
- KOTLER P., Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, HOEPLI, 2017
- KOTLER P., Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale, HOEPLI, 2019

PAPA F., Copywriting Strategico: La Guida Pratica più Completa per Scrivere sul Web e Agire come un Copywriter Professionista, EDITORE INDIPENDENTE, 2020

PONTE A., MARCHISIO C., Lead generation funnel. Come creare contatti e trasformarli in clienti, EDIZIONI LSWR, 2018

SERMASI P., Professione blogger - Come realizzare un blog di successo, HOEPLI, 2008

SCURATTI A., Scrivere per il web 2.0: Come fare content marketing che funziona, AREA51 PUBLISHING, 2015

TORBERT A., Content Marketing Guide: A Beginner's Guide to Creating High-Quality Online Content Which Will Successfully Attract Your Target Audience to Your Brand, EDITORE INDIPENDENTE, 2019

SITOGRAFIA

www.digital-coach.it/

www.insidemarketing.it/glossario/definizione/content-marketing/ (17/08/2020)

<https://marketing-espresso.com/>

www.netstrategy.it/

www.ninjamarketing.it/2016/10/15/cose-il-content-marketing-e-come-usarlo/ (17/08/2020)

www.pennamontata.it

www.seozoom.it/blog/

<https://it.semrush.com/blog/>

<https://socialmediamarketing.it/blog/>

www.contentmkt.it

<https://blog.advmedialab.com/instagram-b2b-marketing#:~:text=%209%20strategie%20efficaci%20e%20comprovate%20per%20la,Instagram%20%C3%A8%20tutta%20una%20questione%20di...%20More%20> (08/09/2020)

www.spidwit.com/blog/postare-sui-social-la-regola-del-70-20-10-per-le-aziende/ (08/09/2020)

<https://blog.linkedin.com/>

<https://business.instagram.com/blog/?>

www.thinkwithgoogle.com/

<https://support.google.com/google-ads#topic=9803759>

www.razorsocial.com/blog/

www.marketingarena.it/blog/

www.convinceandconvert.com/blog/

www.mysocialweb.it/

<https://blog.tagliaerbe.com/>

<https://copyblogger.com/blog/>

<https://blog.hubspot.com/marketing#sm.0003czbx215cgepm10nk2wlh0b3jg>

<https://linfografico.com/blog/>

www.paoloratto.com/

www.minimarketing.it/

www.facebook.com/business

RATTO P., www.paoloratto.com/socialmediaroi

www.kaushik.net/avinash/web-analytics-tips-identify-website-goal-values/