

“

**Costruire una corretta  
campagna di Content  
Marketing:  
dalla progettazione alla  
misurazione dei risultati.**

- Giovedì 14 Settembre 2017 -



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



**MASHUB**

# MASHUB

## Open Innovation in Digital Communication

### Open Innovation

Un modello di innovazione secondo il quale le imprese, per creare più valore e competere meglio sul mercato, non possono basarsi soltanto su idee e risorse interne ma hanno il dovere di ricorrere anche a strumenti e competenze che arrivano dall'esterno, in particolare da startup, università, istituti di ricerca, fornitori, inventori, consulenti, etc.



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



**MASHUB**

# MASHUB

Open Innovation  
in  
Digital Communication

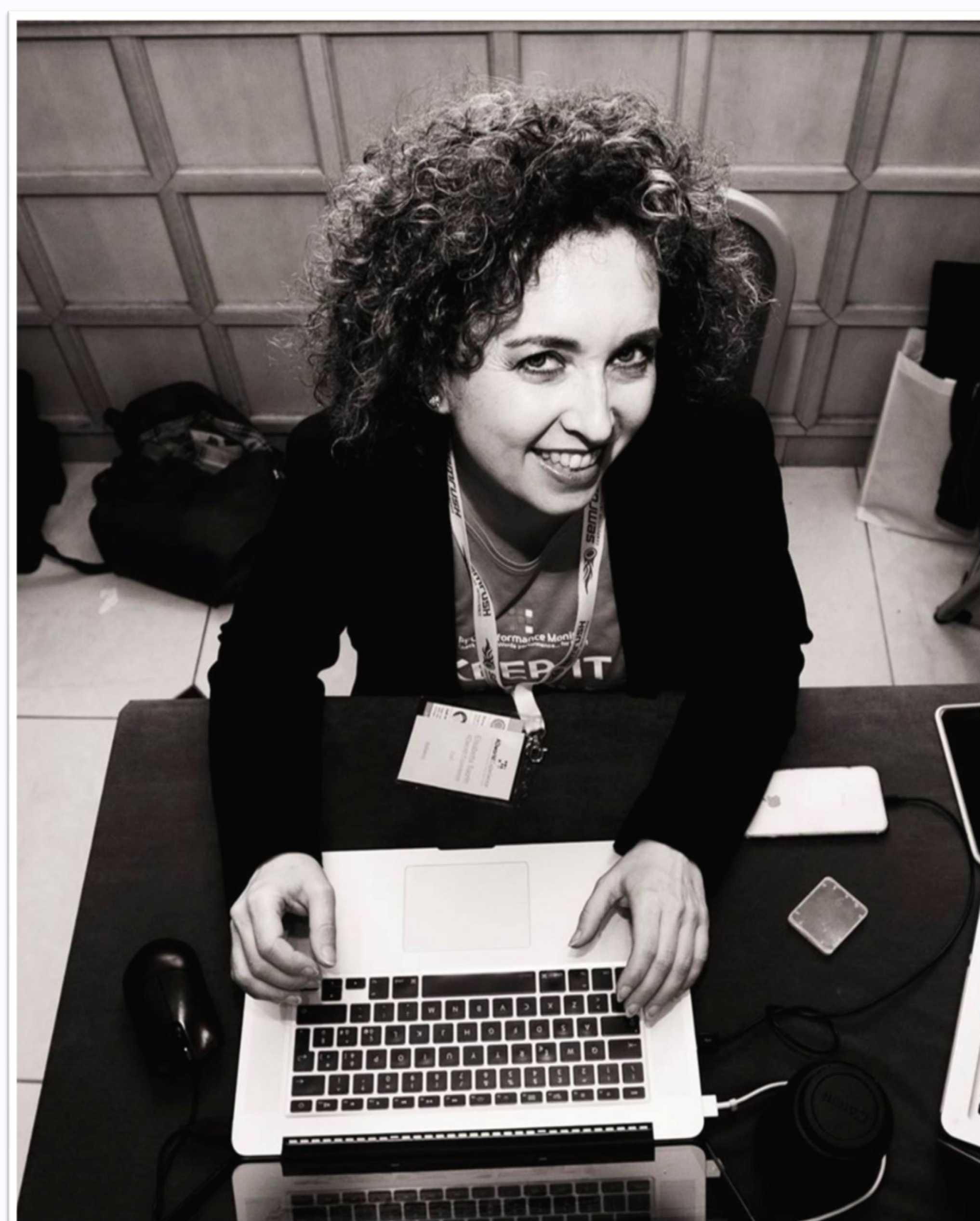
ELISABETTA SAORIN

Twitter: @camidma

[www.linkedin.com/in/elisabetta-saorin](http://www.linkedin.com/in/elisabetta-saorin)

[facebook.com/elisabetta.saorin](https://facebook.com/elisabetta.saorin)

[elisabetta@eswm.it](mailto:elisabetta@eswm.it)



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



DIGITAL  
GROWHUB

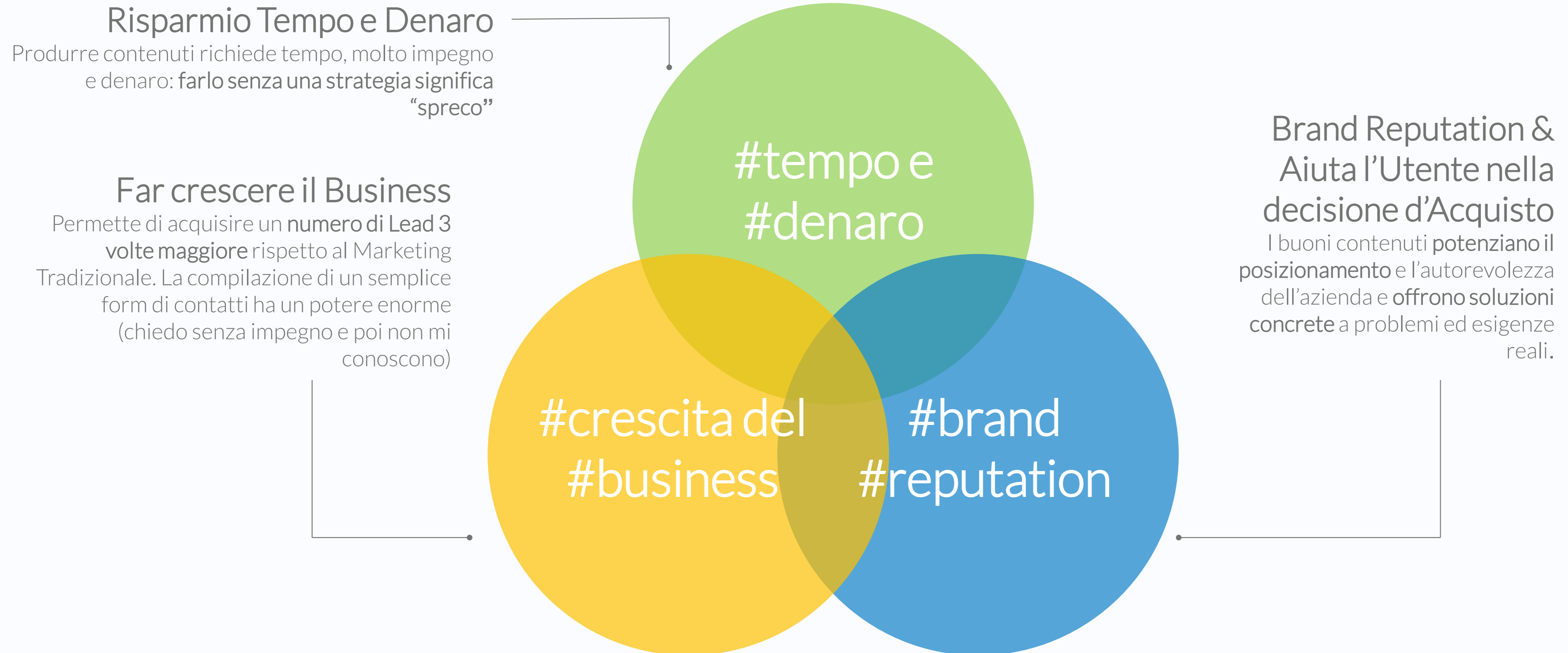
MASHUB

A background of numerous wooden letter tiles, some in focus and some blurred, creating a textured, typographic effect. The tiles are light-colored wood with black letters. The text is overlaid on a semi-transparent grey band across the middle.

Solo il 38% delle Aziende dichiara di avere una strategia di Content Marketing, **però centinaia e centinaia di aziende** hanno un Blog, una scheda sulla Local Search (GMB), un canale Youtube, una pagina Facebook, un account Instagram, Twitter, Linkedjn, ecc.

**Il tutto “buttato là, così!”**

# Perché è importante per un'azienda "equipaggiarsi" di una Strategia di Content Marketing?



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



**MASHUB**

Le 3 regole di lavoro:

1. esci dalla confusione, trova semplicità
2. dalla discordia, trova armonia
3. nel pieno delle difficoltà risiede l'occasione favorevole

- Albert Einstein -



# Le (5 + 1) FASI di una Strategia di Content Marketing



# #progettazione

Per produrre contenuti di qualità è necessario  
diventare Editori di sé stessi



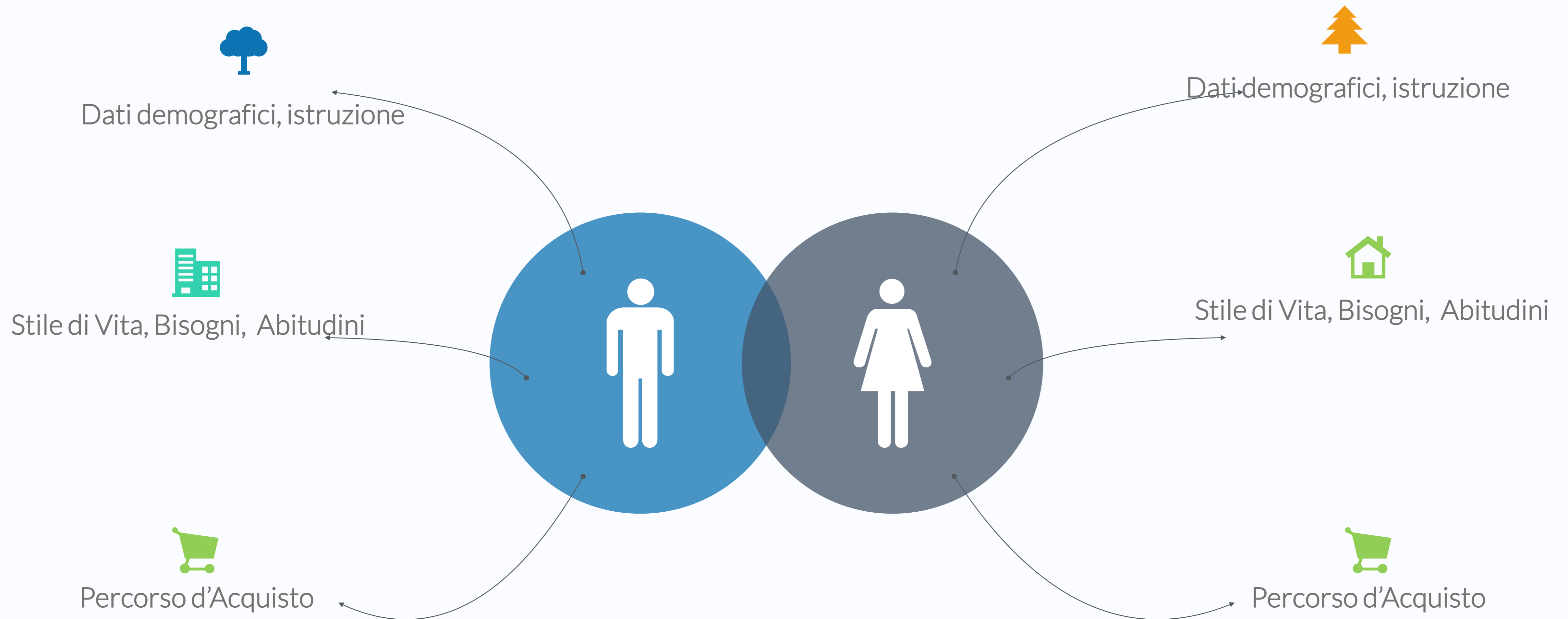
**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



**MASHUB**



# Creare delle Personas



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



**MASHUB**

# #progettazione

- **#customer journey:** mappare il percorso d'acquisto (come e quando le personas entrano in contatto con l'azienda) ed individuare i touchpoint, ossia i punti di contatto tra le buyer personas e l'azienda
- **#delinare linee guida del #brand:** parlare al pubblico attraverso un mix di contenuti **variegato ma coerente** con l'immagine del Brand
- **#identificare gli obiettivi e il #Social Network:** gli obiettivi devono **essere specifici** e non generici e devono essere **misurabili** in modo da poter "valutare" il canale Social usato (quale bisogno/esigenza posso soddisfare al mio Cliente che frequenta Facebook, Instagram, Snapchat,...?)
- **#trovare il giusto #tono di voce:** è fondamentale **entrare in sintonia** con la personalità del nostro interlocutore (quale linguaggio usare? Formale od informale? Analitico o emotivo? Istituzionale o caldo?) Importante è saper comunicare **competenza, passione e sincerità**.
- **scelta del #Team:** chi fa => che cosa

# #creazione

Rende operativo il progetto  
creando contenuti di valore



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



DIGITAL  
GROWHUB

**MASHUB**

# #creazione

- **#definire** gli argomenti e **#identificare** “dove” e “come” recuperare i **#contenuti**: customer care, documenti aziendali, collaboratori aziendali, Google Trends, Software per l’analisi delle statistiche (Analytics, SemRush, SEOZoom, AnswerthePublic), news e riviste di settore (online+offline)
- **#definizione di un #workflow**: stilare un **#piano editoriale** ed un **#calendario editoriale** per ottimizzare il lavoro e poter verificare lo stato dell’opera
- **#definire la #tipologia di contenuti e la #call to #action**: testuali, infografiche, video, podcast, articolo di blog, ebook, immagini
- **#dar #forma ai contenuti**: traduzione visuale e sensoriale dei contenuti attraverso forme espressive in grado di trasmettere il valore del messaggio aziendale (fondamentale rispettare e rispecchiare le linee guida del Brand definite in sede di progettazione)
- **#online + #offline**: particolare attenzione all’interazione sinergica “a doppio senso” tra il mondo offline e il mondo online (il virtuale nel reale ed il reale nel virtuale)





# #pubblicazione

Dare Voce ai Contenuti  
scegliendo il giusto Canale



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



DIGITAL  
GROWHUB

**MASHUB**

# #promozione

Raggiungere più persone possibili  
“in target” con l’Obiettivo



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



DIGITAL  
GROWHUB

**MASHUB**

**#misurazione**

Saper interpretare i dati  
per decretare il livello di successo di una  
strategia di Social Content Marketing



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



DIGITAL  
GROWHUB

**MASHUB**



## #ottimizzazione

Mettere in pratica ciò che i dati raccontano  
per avere alti tassi di conversione  
al minor costo contatto e  
quindi un maggior ROI



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



DIGITAL  
GROWHUB

**MASHUB**

# #misurazione

1. **misurare l'impatto sui propri #owned #media** : pagina Facebook, account Twitter, Instagram, blog, ecc.  
– engagement rate, gli orari in cui i follower sono più attivi, ecc.
2. **misurare il #buzz e gli earned media (i media “guadagnati”)**: monitorare ciò che viene detto sul brand porta numerosi vantaggi in termini di brand reputation e crisis management
3. **monitorare cosa fanno i #competitor**: serve a capire il proprio posizionamento sul mercato
4. **analizzare lo stato di #salute del #Brand**: qual è la reale percezione del Brand online?
5. **#osservare il cliente/consumatore**: intercettare le sue conversazioni in rete
6. **#validare il dato con strumenti di analisi statistiche**: per esempio i dati statistici presenti in Google Analytics
7. **#misurazione => #ottimizzazione**



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



**DIGITAL  
GROWHUB**

**MASHUB**

# #1- #strategia

Se non hai una Strategia: stai Fermo!

=> #progetta e #crea

# #2 - #obiettivo

Scegli un Obiettivo specifico e non generico

=> #pubblica e #promuovi

# #3 - #misura + #analizza

Ricorda: tutto ciò che non è misurabile non è migliorabile!

=> #misura + #analizza + #pensa

# #4 - #testa + #ottimizza

Ciò che piace a Pippo non è detto che piaccia anche a Geltrude!

=> #pensa + #testa + ottimizza



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



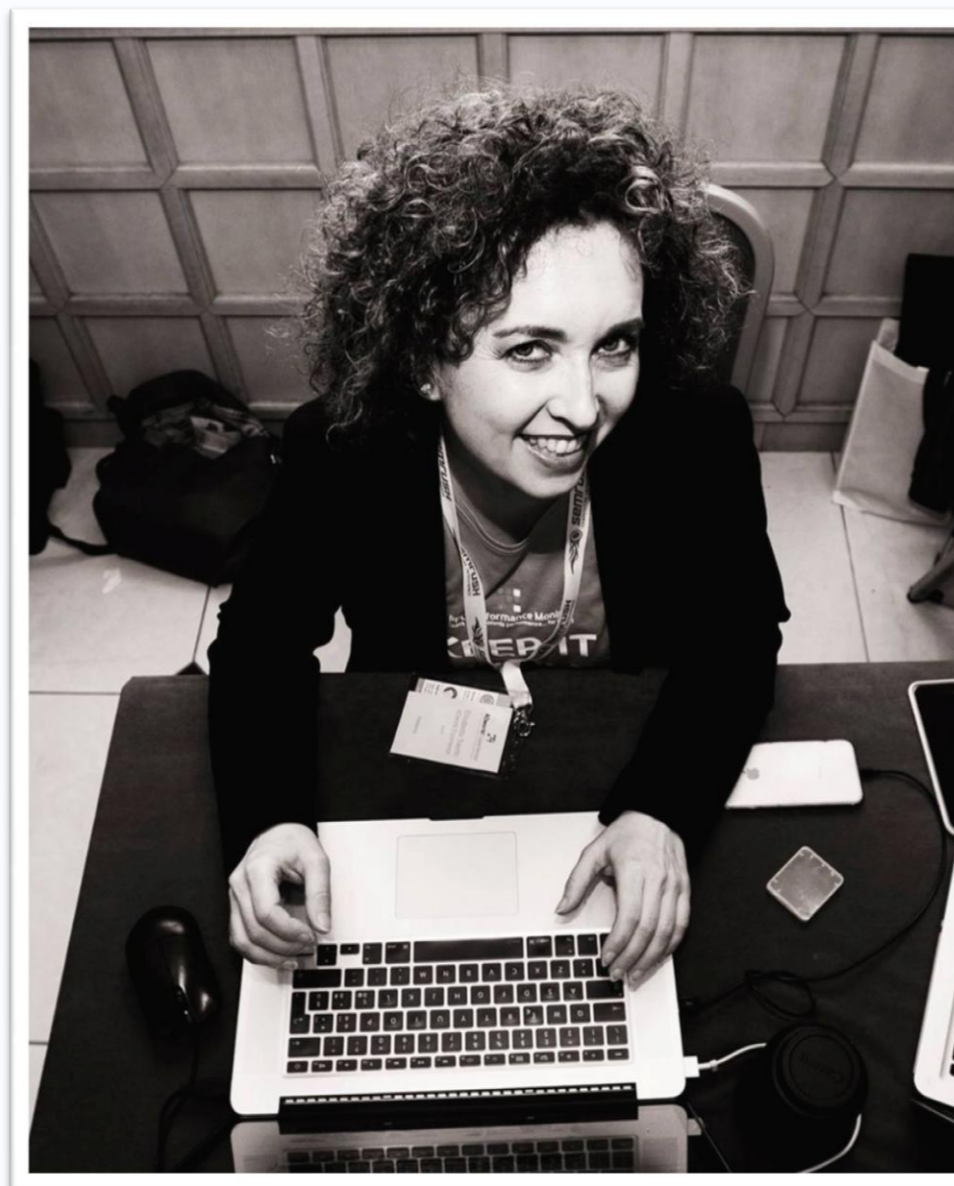
DIGITAL  
GROWHUB

**MASHUB**



Non cercare di diventare  
un uomo di successo, ma  
piuttosto  
un uomo di valore!

- Albert Einstein -



Grazie 😊!

ELISABETTA SAORIN

Twitter: @camidma

[www.linkedin.com/in/elisabetta-saorin](http://www.linkedin.com/in/elisabetta-saorin)

[facebook.com/elisabetta.saorin](https://facebook.com/elisabetta.saorin)

[elisabetta@eswm.it](mailto:elisabetta@eswm.it)



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



**MASHUB**