



Obiettivi di formazione



01 Ottimizzare I contenuti digitali in ottica SEO

02 Ampliare il Glossario di riferimento

03 Acquisire autonomia nel marketing digitale

04 Capire e analizzare I dati



(1) Content Marketing

ANATOMIA DEI CONTENUTI DIGITALI,
PROCESSI DI AUDIT
E CHIARIMENTO DEGLI OBIETTIVI





Brainstorming

COSA SIGNIFICANO PER TE...



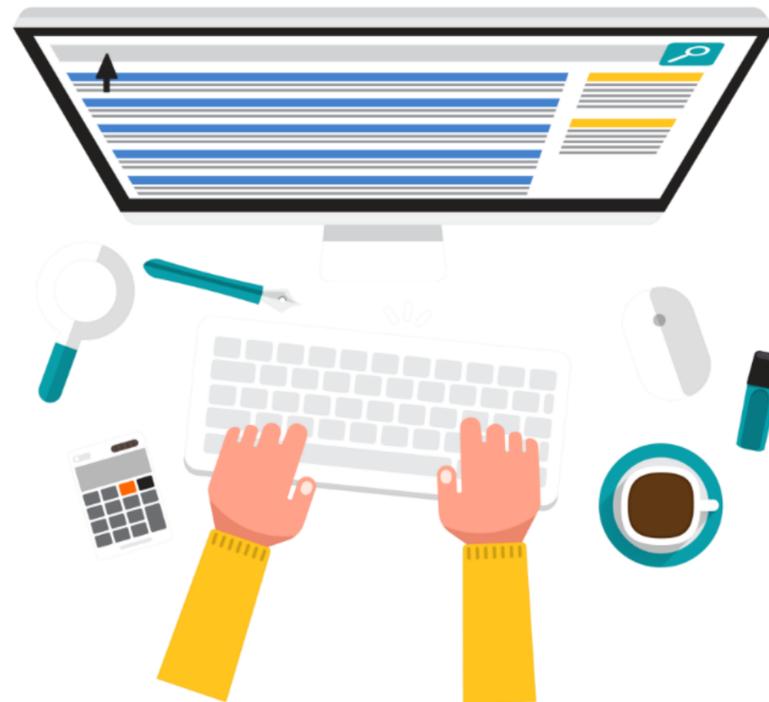
Marketing

Contenuti



Comunicazione digitale

Dai siti Vetrina al Web 3.0





Comunicazione e tecnologia



+



=



Idea

Tecnologia

Prodotto/Servizio

Passaggio dal Web «unilaterale» (1.0), a piattaforme di interazione come forum e in un secondo momento i social network (2.0), fino al web come condizione quotidiana, creato dagli utenti (3.0).

Nel web 3.0 si può parlare di un web *semantico*:

l'utente è capace di generare contenuti e ricoprire i ruoli sia di spettatore che di autore.



**GEN
2018**

IL DIGITAL NEL MONDO NEL 2018

INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI PER GLI UTENTI INTERNET, MOBILE E SOCIAL MEDIA A LIVELLO MONDIALE

POPOLAZIONE
TOTALE



7,593
MILIARDI

URBANIZZAZIONE:
55%

UTENTI
INTERNET



4,021
MILIARDI

PENETRAZIONE:
53%

UTENTI ATTIVI SU
SOCIAL MEDIA



3,196
MILIARDI

PENETRAZIONE:
42%

UTENTI
MOBILE



5,135
MILIARDI

PENETRAZIONE:
68%

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



2,958
MILIARDI

PENETRAZIONE:
39%

FONTI: POPOLAZIONE: NAZIONI UNITE; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA E SOCIAL MEDIA SU MOBILE: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; TECHRASA; SIMILARWEB; DING; ANALISI KEPIOS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON. **NOTA:** I DATI SULLA PENETRAZIONE SONO RELATIVI A TUTTA LA POPOLAZIONE, SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ.

 **Hootsuite**™ 



**GEN
2018**

DIGITAL IN 2018 IN ITALIA

UNO SNAPSHOT DEGLI INDICATORI STATISTICI PRIMARI RELATIVI ALL'ITALIA



POPOLAZIONE
TOTALE



59,33
MILIONI

URBANIZZAZIONE:

69%

UTENTI
INTERNET



43,31
MILIONI

PENETRAZIONE:

73%

UTENTI ATTIVI SU
SOCIAL MEDIA



34,00
MILIONI

PENETRAZIONE:

57%

UTENTI
MOBILE



49,19
MILIONI

PENETRAZIONE:

83%

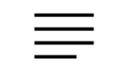
UTENTI ATTIVI SU SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



30,00
MILIONI

PENETRAZIONE:

51%



**GEN
2018**

TEMPO SPESO SUI MEDIA



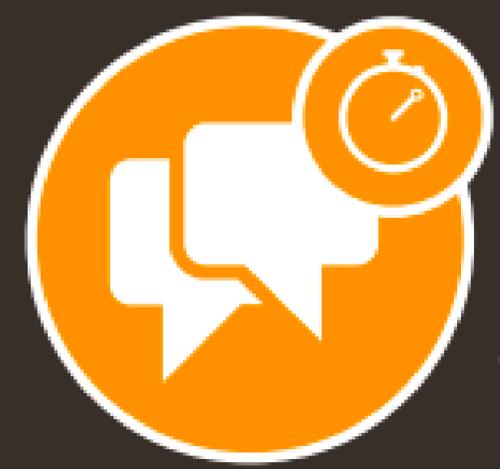
DATI RICAVATI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ IN BASE AD UN'AUTOVALUTAZIONE DI CHI HA RISPOSTO

TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO SU INTERNET DA
QUALSIASI DISPOSITIVO



6H 08M

TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO SU SOCIAL MEDIA DA
QUALSIASI DISPOSITIVO



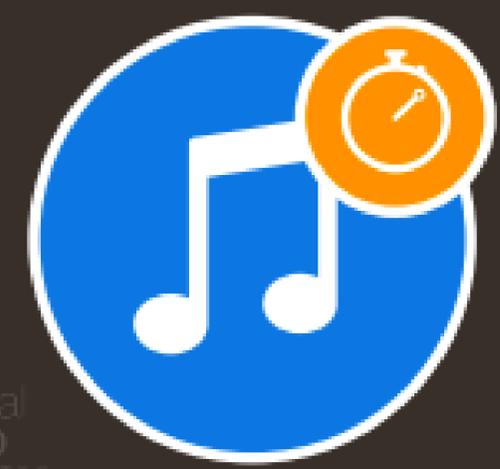
1H 53M

TEMPO MEDIO DI VISIONE
TELEVISIVA (TRASMISSIONI,
STREAMING E VIDEO ON DEMAND)



3H 01M

TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO ALL'ASCOLTO DI
MUSICA STREAMING

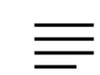


0H 45M



we
are
social





**GEN
2018**

ATTIVITÀ SETTIMANALI PER DISPOSITIVO

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE TOTALE* IMPEGNATA IN OGNUNA DELLE ATTIVITÀ ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA



USARE UN MOTORE
DI RICERCA



we
are
social

SMARTPHONE:

52%

COMPUTER:

45%

VISITARE UN
SOCIAL NETWORK



Google

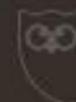
SMARTPHONE:

45%

COMPUTER:

30%

GIOCARE A
GIOCHI ONLINE



SMARTPHONE:

7%

COMPUTER:

6%

GUARDARE
VIDEO



Google

SMARTPHONE:

37%

COMPUTER:

31%

CERCARE INFORMAZIONI
DI PRODOTTO



SMARTPHONE:

23%

COMPUTER:

21%



GEN
2018

ATTIVITÀ GESTITE TRAMITE SMARTPHONE

DATI RICAVATI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ DICHIARATA DAGLI STESSI RISPONDENTI



USARE LA FUNZIONE
DI SVEGLIA



38%



GESTIRE AGENDA
O APPUNTAMENTI



21%

Google

CONTROLLARE
IL METEO



31%

we
are
social

MONITORARE I LIVELLI DI
ATTIVITÀ FISICA, SALUTE E DIETA



4%

GIRARE VIDEO O
SCATTARE FOTOGRAFIE



45%

Google

CONTROLLARE
LE NOTIZIE



26%

we
are
social

LEGGERE E-BOOK O
QUOTIDIANI ONLINE



6%



GESTIRE LISTE (A.E. DELLA
SPESA, COSE DA FARE)



11%

36

FONTE: GOOGLE CONSUMER BAROMETER, GENNAIO 2018. I NUMERI SONO BASATI SULLE RISPOSTE A UN SONDAGGIO. **NOTA:** I DATI RAPPRESENTANO SOLAMENTE LE RISPOSTE DEGLI UTENTI INTERNET ADULTI; PER MAGGIORI INFORMAZIONI SULLA METODOLOGIA DI GOOGLE E SULLA RISPETTIVA DEFINIZIONE DELLA AUDIENCE, VISITARE LE NOTE ALLA FINE DI QUESTO REPORT. I DATI SONO STATI RICOMBINATI PER MOSTRARE LA PENETRAZIONE TOTALE NAZIONALE, SENZA TENERE CONTO DELL'ETÀ.

Hootsuite™ we are social



L'evoluzione dei canali web

User Generated Content

Produzione dei contenuti da parte dell'utente, da "devices" differenziati e sempre più orientate al "*mobile-first*"

Persone e Partecipazione

Importanza delle relazioni (*Numero di Dunbar - 150*), Partecipazione in rete dell'utente su base quotidiana

UGC • APPs • People

Software = Servizio Web

Applicazioni, CMS, Servizi Cloud, Wiki, Servizi/Tools per creare contenuti, Mappe e Tools collaborativi disponibili online



Software come Servizio Web



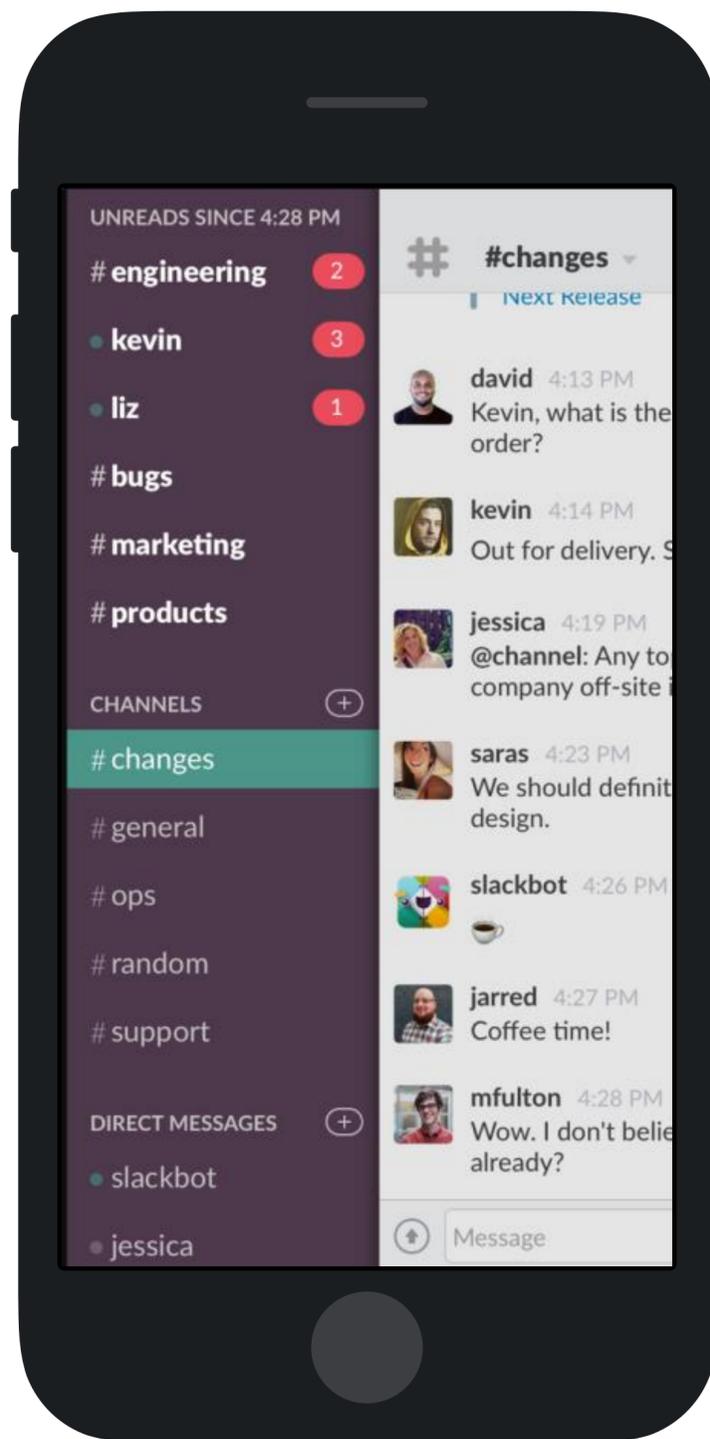
Google Apps

- Applicazioni mobile e web
- Collaborazione in real-time con altri

CMIS

(Content Management Systems)

- Sistemi di gestione dei contenuti, adatti a chi non è sviluppatore
- Molti servizi, personalizzabili (Wordpress, Joomla, Prestashop, Moodle...)



Tools per la creazione dei Contenuti

- Canva (Grafiche, contenuti visivi vari)
 - Easel.ly (Infografiche)
- Powtoon (animazioni video)
- Prezi (presentazioni interattive)

Tools Collaborativi

- Slack (condivisione obiettivi lavoro e messaggistica team)
- Trello (bacheche collaborative con tasks, contenuti e to-do-lists)
- Google Drive Apps (Docs, Sheets, Keep, Slides, Forms...)



Trova le Differenze



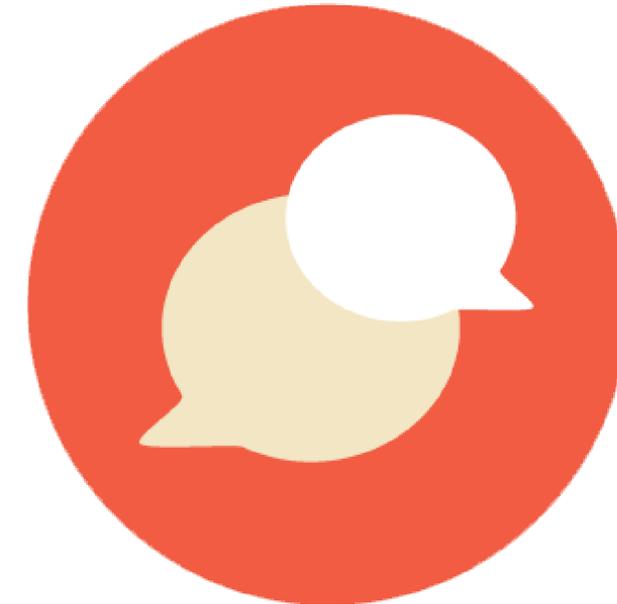
Marketing Digitale

L'insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l'andamento e creare offerte sul profilo del cliente target.



Content Marketing

Strategia di comunicazione basata sulla creazione e distribuzione di testi e contenuti multimediali, rilevanti dal punto di vista qualitativo, per attrarre e catturare un target ben preciso.



Social Media Marketing

L'insieme delle attività condotte sui social network per aumentare la consapevolezza del marchio, identificare potenziali consumatori, generare contatti, e costruire relazioni significative con i clienti.



Il Content marketing NON è sinonimo di scrivere per il web

Il Content Marketing non è limitato alla scrittura per il web, come il Blogging, anzi.

Questa forma di *promozione* online abbraccia tutto ciò che viene messo online per soddisfare o magari creare un bisogno, andandosi a integrare a una più ampia strategia di *Digital Marketing*.

Al contrario del Marketing in senso ampio o del cosiddetto *Inbound Marketing*, il Content

Marketing non prevede altri tipi di operazioni, come il web design o l'organizzazione di eventi. Le strategie basate sui contenuti utilizzano tecniche particolari, spesso visive o concettuali, come ad esempio lo *Storytelling*.

L'obiettivo è, infatti, *trasmettere un messaggio*. Di norma, è applicato a contenuti su Siti Web e Social Media, ma può essere esteso ad ambiti come l'*Email Marketing*.



Applicare il Content Marketing: l'analisi SWOT



Strengths

S

Weaknesses

W

Opportunities

O

Threats

T

L'ANALISI SWOT SI BASA SU 4 ELEMENTI CHE SI DIVIDONO IN INTERNI ED ESTERNI.
I PUNTI DI FORZA E LE DEBOLEZZE ARRIVANO DALL'ANALISI INTERNA,
MENTRE LE OPPORTUNITÀ E LE MINACCE DA QUELLA ESTERNA,
CHE GUARDA OLTRE I CONFINI DEL BRAND.



L'Analisi SWOT

1 STRENGTH

I Punti di Forza (interni) caratterizzano il *plus* di un'attività o contenuto. Uniscono le qualità utili al raggiungimento degli obiettivi e gli elementi costituenti.

3 OPPORTUNITIES

Le Opportunità (esterne) sono speculari alle Minacce, individuano gli elementi che potrebbero essere a favore dell'attività. Uniscono le qualità interne utili a elementi esterni interessanti nel contesto.

2 WEAKNESSES

I Punti di Debolezza (interni) individuano le criticità interne, con l'obiettivo di migliorarle. Uniscono le qualità che danneggiano gli obiettivi e gli elementi costituenti.

4 THREATS

Le Minacce (esterne) sono elementi individuati durante l'analisi della concorrenza e del contesto. Cosa può diventare un problema? Uniscono qualità dannose con elementi di rischio esterno.



Contenuti, SWOT e Audit

- Qual è il TARGET?
- Quali sono i VALORI alla base dell'azione?
- Perché l'utente si dovrebbe INTERESSARE ai tuoi contenuti?
- Quali sono i tuoi principali CONCORRENTI?
- Cosa fanno gli altri MEGLIO DI TE?
- Hai definito un TONE OF VOICE?

ESERCIZIO: Utilizza lo schema SWOT per analizzare almeno due realtà digitali tue concorrenti



Glossario (1)

- **AUDIT:** Valutare e comprendere i punti di forza e debolezza delle attività online di un Brand o azienda per una visione complessiva del digital marketing
- **CONTENUTO:** Materiale digitale a disposizione degli utenti, realizzabile in formato testuale, video, audio, grafico, fotografico, etc.
- **EMAIL MARKETING:** Il processo di informazione e promozione di prodotti/servizi via Email e Newsletter.
- **INBOUND MARKETING:** Parte del Digital Marketing; strategie e metodologie volte a farsi trovare dall'utente finale, che racchiudono anche il Content Marketing.
- **MOBILE FIRST:** Progettazione dei siti e dei contenuti digitali secondo un layout ottimizzato per gli schermi di smartphone e devices mobili, prima che per Desktop. Si parte dai limiti posti dai dispositivi mobili per concentrarsi al meglio sui contenuti essenziali.
- **NUMERO DI DUNBAR:** Numero di relazioni sociali che ogni individuo può mantenere in modo significativo. Per Dunbar, sono circa 150 le «persone con cui ti metteresti comodo a bere qualcosa senza sentirti a disagio se le incontrassi per caso». Il principio è applicato alla logica dei Social Network.
- **PIANO EDITORIALE:** Insieme di azioni strategiche e pianificazione dei contenuti, per raggiungere un determinato target e un certo obiettivo, quantitativamente e qualitativamente misurabile.
- **TONE OF VOICE:** Tono che si vuole dare alla comunicazione in una strategia. Esprime il carattere e la personalità che si vogliono costruire per un prodotto o una marca; a seconda della natura del prodotto, delle caratteristiche del target e della strategia creativa adottata, il tono di voce può essere amichevole, rassicurante, spiritoso, ecc