



Digital Building Blocks

CONTENT MARKETING e PIANO EDITORIALE

Con un approccio *inbound*



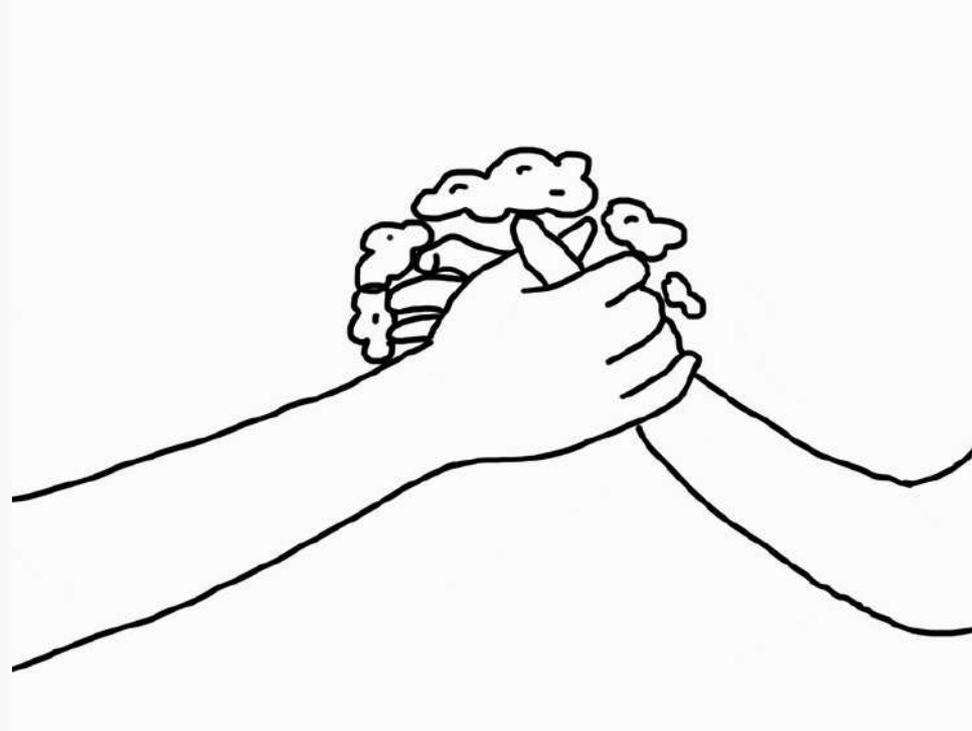
Inbound Marketing

Inbound Marketing

L'inbound coinvolge le persone, **aiutandole**.

Un approccio basato sui **rapporti umani**;

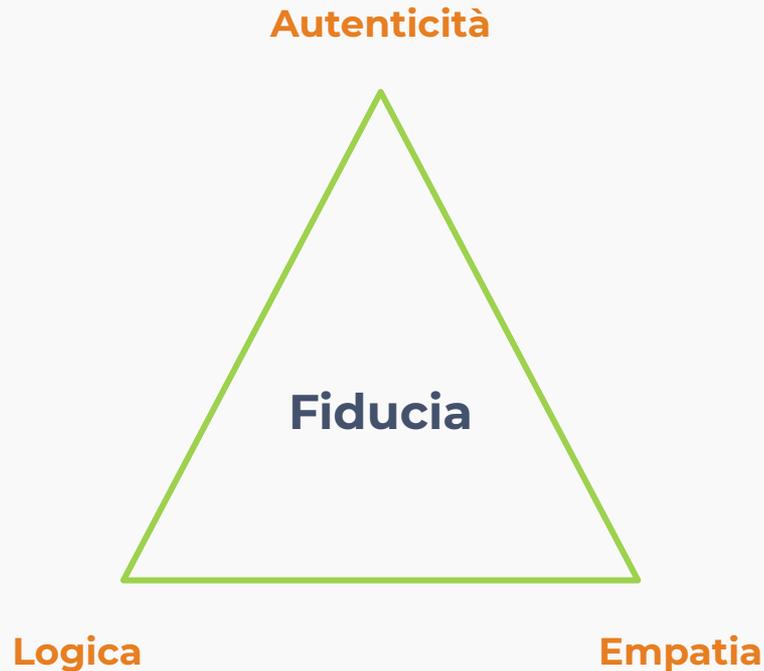
Una **conversazione** con il proprio pubblico.



Inbound Marketing

Rendi eccezionale
l'esperienza del cliente
offrendogli contenuti di
valore.

Crea una relazione di fiducia



“It’s my belief that trust is the foundation for everything we do, and that if we can learn to trust on another more, we can have unprecedented human progress”

Inbound Marketing

Poiché nell'Inbound Marketing il cliente detiene il potere, è importante concentrarsi su ciò che il **cliente sperimenta** quando visita il tuo sito web.



Inbound Marketing Framework



Funnel Strategy

Customer Persona
Customer Journey
Front end products



Content Strategy

Analysis of existing contents
Objectives of the Campaign
Editorial Plan
Content Development



Conversion Path

Landing Page
Smart Content
Call to Action
Smart Form
Thank you Page



Content Distribution

Database Segmentation
Marketing Automation
Workflow
Keyword (SEM / SEO)
Social Media Guidelines

Metodologia Inbound Marketing

ATTRARRE

Crea contenuti contestuali, direttamente correlati alle **domande poste dall'utente** e ai risultati cercati. Renditi disponibile, usa tutti gli asset per **facilitare** la ricerca di informazioni.

COINVOLGERE

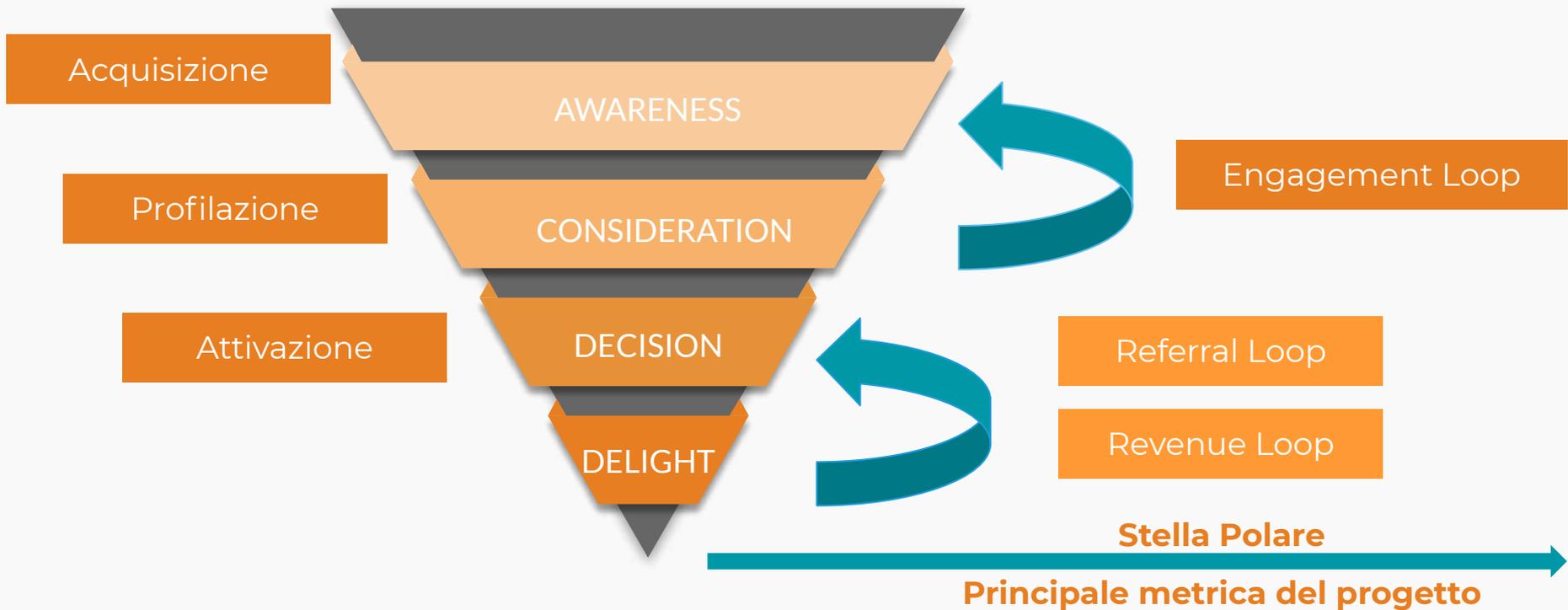
Raccogli informazioni sulla buyer persona.

Costruisci vere relazioni, fornendo soluzioni e informazioni.

Concentrati su **ciò che motiva il tuo pubblico** e disponi delle leve per risolvere le loro esigenze.

DELIZIARE

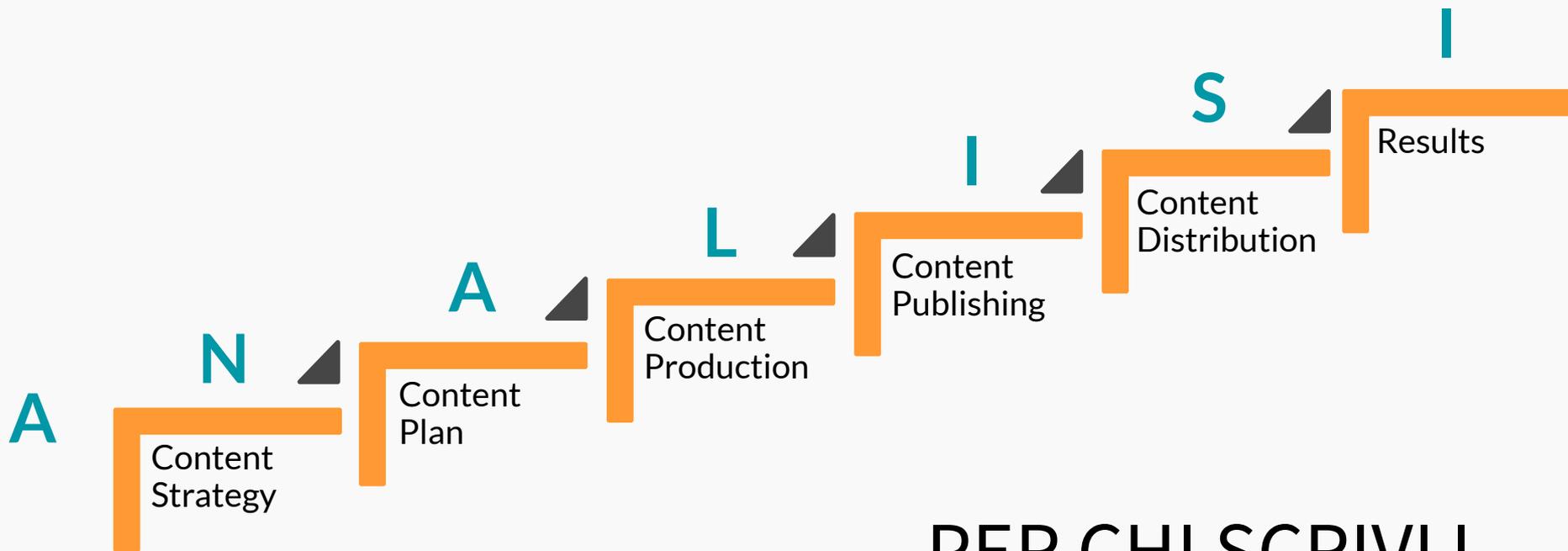
Un cliente non è veramente un cliente fino a quando non ha avuto la possibilità di lasciarti e ha scelto di non farlo. **Rendi la user experience eccezionale**: un cliente felice diventa *promoter* della tua azienda



È il tuo turno!

- Hai già sentito parlare di Inbound Marketing?
- Quanto ritieni che il tuo approccio sia “*customer centric*” ?
- Quando sviluppi i contenuti, quale metodologia adotti?

CONTENT MARKETING



PER CHI SCRIVI I
CONTENUTI?

Chi è la tua Customer Persona?

La comprensione del **Job-to-be-done** del cliente gioca un ruolo fondamentale in una strategia di contenuto di successo.

Una rappresentazione semi-fittizia del cliente ideale basata su dati reali e informazioni raccolte riguardo a dati demografici, comportamenti, motivazioni e obiettivi.



Ricerca del target



Dati demografici

Dati geografici

Dati di mercato

Job to be done



Dati psicografici

Esperienza

Abitudini

BUYER PERSONA



Nome

Incarico

Settore



Inserisci una citazione che evidenzi qualcosa di unico direttamente dalle parole dei clienti



Range Età



Genere



Salario stimato

Sfide (personali/lavorative)

Processo decisionale

Giornata tipo

Obiettivi

Esperienza con te

Altro da aggiungere

COME DEFINIRE LE CUSTOMER PERSONA

- Sondaggi
- Questionari
- Message Mining
- Heatmap Data
- Site & Keyword Audit
- Content Audit
- Interviste allo Staff
- Interviste ai Clienti



È il tuo
turno!

- Hai definito le tue **Customer Personas**?
- In che modo i tuoi contenuti rispondono ai loro **job-to-be-done**?

CUSTOMER JOURNEY

Una mappa del percorso del cliente è una rappresentazione visiva del processo che un cliente o potenziale cliente attraversa per raggiungere un obiettivo con la tua azienda o sito web.

Con l'aiuto di una mappa del percorso del cliente, puoi avere un'idea delle motivazioni dei tuoi clienti: le loro esigenze e i loro punti deboli

AWARENESS

CONSIDERATION

DECISION



Problema

Soluzione

Prodotto/Servizio

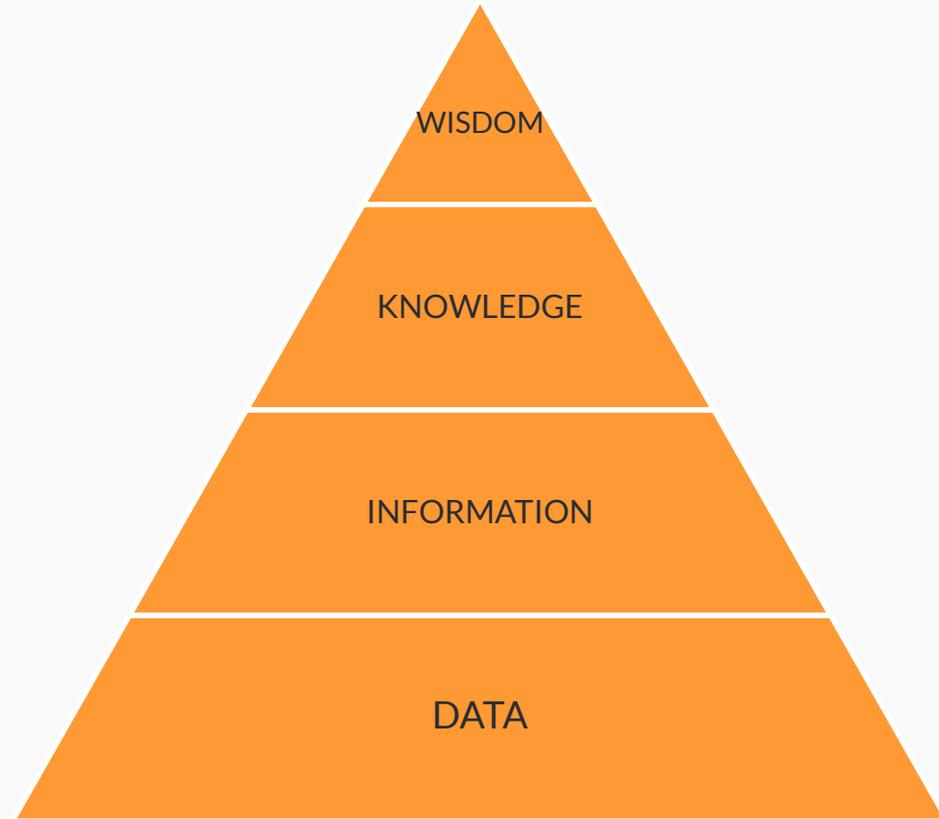
BE THERE

BE USEFUL

BE QUICK

I dati di successo sul percorso del cliente mentre interagiscono con i tuoi siti web possono essere:

- Analizzare la loro interazione complessiva in termini di navigazione, informazioni, ecc.
- Identificazione dei punti di contatto con i clienti
- Creazione contenuti di valore contestualmente alle loro esigenze



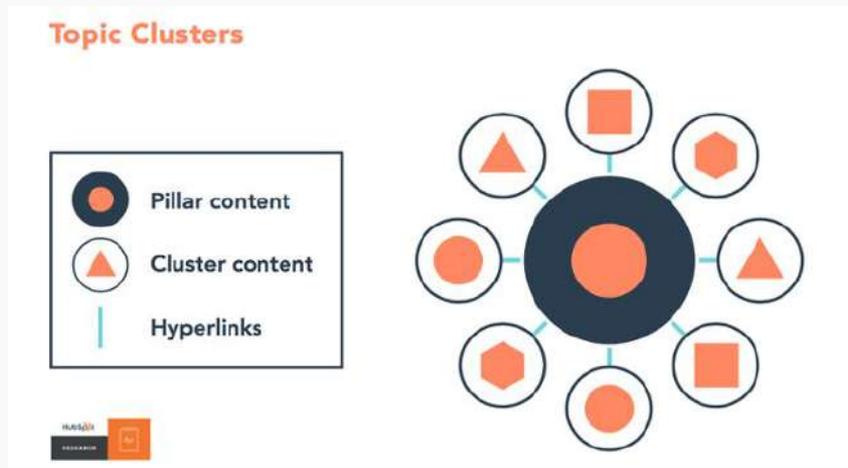


Content Planning

Un piano editoriale o un piano dei contenuti è importante da una prospettiva a lungo termine.
Avere contenuti eccellenti e non distribuirli nei posti giusti e nei tempi giusti ne ostacolerà l'efficienza.

Prima di iniziare a scrivere, identifica:

- target
- obiettivi
- asset e strumenti di promozione
- team coinvolto
- conversion path
- timing e topic





Assessment:

SEO Audit, Competitor in product, competitor in SERP, analisi dei volumi



Customer Personas:

individua il loro job-to-be-done, gli influencer e le tue anti-customer personas



Topic, Pillar & Funnel:

i topic principali, le pillar page e i contenuti del funnel per ogni topic



Conversion Path:

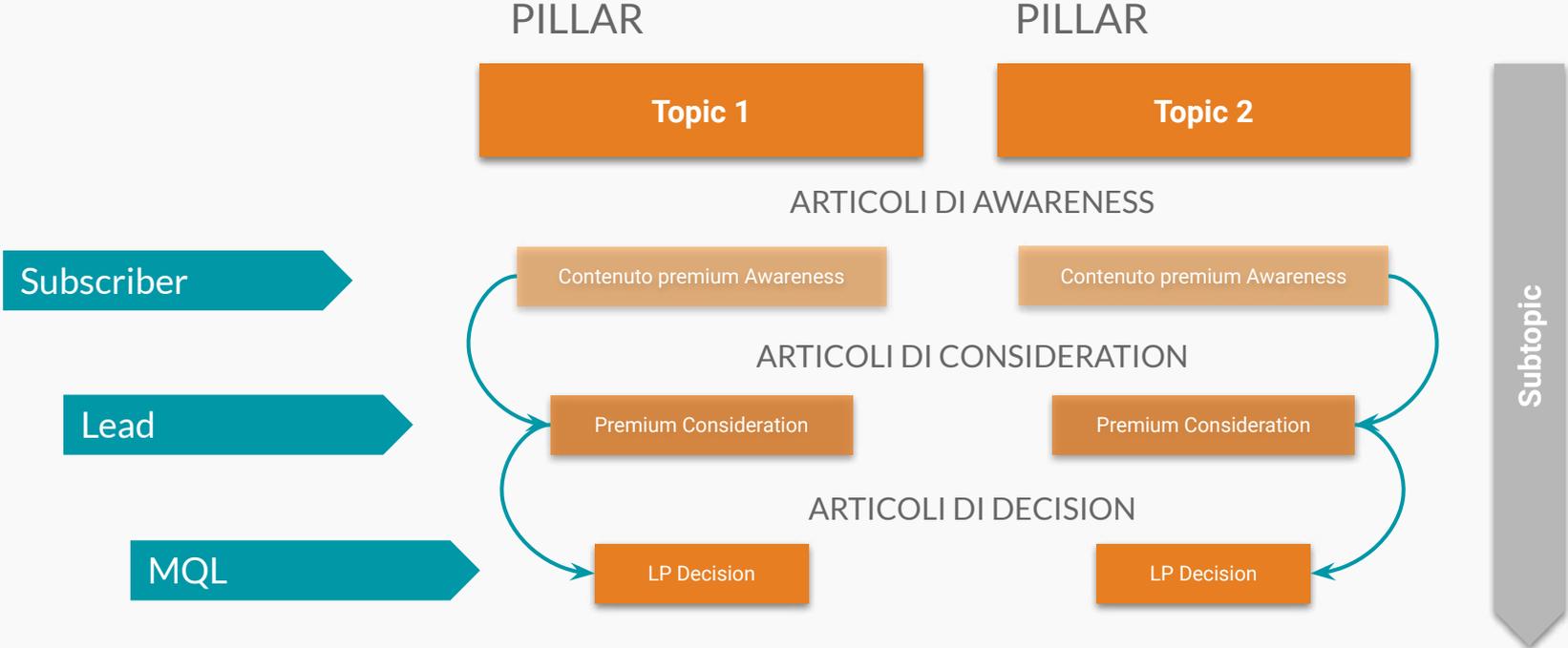
Contenuti premium, ebook, webinar, demo...



Nurturing & Marketing Automation:

non abbandonarli, costruisci flussi per accompagnare l'utente allo step successivo

Topic, Pillar & Funnel



Nurturing & Marketing Automation

È il tuo turno!

- Hai definito i **topic**?
- Su cosa si basa il tuo **conversion path**?
- Hai messo in atto **strategie di nurturing**?

- Parti dall'analisi
- Tieni in mente i bisogni del tuo target
- Definisci i touch point per accompagnare l'utente nella conversione
- Testa azioni di nurturing e marketing automation
- Dai valore e le persone si fideranno di te
- Adotta un approccio Agile: "Fatto è meglio di perfetto". Testa velocemente e impara dagli errori.

UN ESEMPIO

Insieme a questo, il piano tiene traccia di dove viene pubblicato il contenuto, quale persona del cliente ha avuto accesso al contenuto, SEO, ecc.

(come insegna Imperadori)	Campagna HubSpot	Pillar Page (Topic)	Consegna	Autore	Data pubblicazione	Customer Journey	Subtopic	Titoli Articoli
Pillar Pillar Pillar	Inbound2019							
Contenuto Premium	Inbound2019		14/08/2019		14/08/2019	Consideration		
Contenuto Premium			10/08/2019		13/09/2019	Consideration		
Contenuto Premium			10/08/2019		10/09/2019	Consideration		
Contenuto Premium			29/06/2019			Consideration		
Contenuto Premium			14/08/2019		14/08/2019	Awareness		
Contenuto Premium			10/08/2019		17/09/2019	Awareness		
Contenuto Premium			10/08/2019		06/09/2019	Awareness		
Contenuto Premium			24/06/2019			Awareness		



ANY QUESTIONS?

Grazie
Stefania Carone
Inbound Strategist - Guanxi



dbb

Digital Building Blocks