Le guide di QuiCopy

Creare una campagna di Web Marketing



Cristiana Tumedei

Questo ebook è nato dalla raccolta di articoli inerenti il web marketing pubblicati sul blog QuiCopy, che sono stati riadattati per l'occasione.

Copertina e impaginazione a cura di Cristiana Tumedei

Edizione Marzo 2013

Quest'opera è stata rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 2.5 Italia.



Per leggere una copia della licenza visita il sito web http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/ o spedisci una lettera a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Indice

Introduzione....4

Cap. 1 – Analisi della concorrenza sul web e pianificazione di una campagna di web marketing....7

Cap. 2 – Pubbliche relazioni online....12

Par. 2.1 – Perché fare pubbliche relazioni online....12

Par. 2.2 – Strategie di pubbliche relazioni online....13

Cap. 3 – Web advertising....16

Par. 3.1 – Che cos'è il web advertising....16

Par. 3.2 – Tipologie di web advertising....18

Par. 3.3 – Conclusioni sul web advertising....21

Cap. 4 – Misurazione dei risultati e monitoraggio del budget....22

Par. 4.1 – La misurazione dei risultati....22

Par. 4.2 – Il monitoraggio del budget....24

Appendici....26

App. 1 – Web marketing: tendenze per il 2013....27

App. 2 – Link building e content marketing....31

App. 3 – La web analytics....35

App. 4 – Cinque consigli per una campagna di article marketing vincente....39

Introduzione

Questo ebook nasce dalla raccolta di una serie di articoli che ho pubblicato sul blog QuiCopy con l'idea di realizzare una guida alla creazione di una campagna di web marketing. I testi sono stati tutti riadattati per l'occasione. Inoltre, ho pensato di inserire in appendice altri quattro articoli che ritengo validi approfondimenti.

In questo ebook, quindi, cercherò di illustrarvi come pianificare una campagna di web marketing di successo. Nelle prossime pagine approfondiremo i quattro elementi fondamentali per la realizzazione di una buona campagna. Prima, però, cerchiamo di capire cosa sia realmente il web marketing. Useremo una terminologia semplice e immediata, per questo mi scusino gli amanti dei tecnicismi, ma l'obiettivo è quello di creare una guida utile e pratica anche per i neofiti.

Innanzitutto dobbiamo dare una definizione di marketing. In senso ampio possiamo intenderlo come l'insieme delle strategie e delle attività poste in essere da un'azienda, rispetto al suo mercato di riferimento, con l'obiettivo di interagire con esso. La sua finalità può riguardare il lancio di nuovi prodotti e/o servizi, la ricerca di clienti, la fidelizzazione di quelli già acquisiti e/o il reperimento di nuovi mercati di sbocco.

È evidente, quindi, che il web marketing rappresenta l'insieme di tutte queste attività rivolte al comparto del web. Con internet il marketing ha scoperto una leva piuttosto efficace e versatile ma, allo stesso tempo, delicata e in continuo movimento. Per questo conoscere il web e le sue dinamiche è fondamentale per qualsiasi azienda presente online. Oggi esistono professionisti specializzati proprio in questo settore, impegnati nell'implementazione di quelle strategie capaci di migliorare l'immagine in rete di un'azienda.

Nel nostro percorso non presenteremo una campagna di web marketing tipo – cosa che sarebbe impossibile, visto che questa deve sempre partire dal singolo caso specifico – ma ci soffermeremo su quattro aspetti fondamentali che la caratterizzano.

1. **ANALISI DELLA CONCORRENZA e PIANIFICAZIONE**

Come certamente saprete, le possibili strategie di web marketing sono numerose e si differenziano a seconda delle singole esigenze. È proprio questo uno dei punti da cui partire per ideare una campagna efficace e mirata. Quindi, prima di tutto, bisogna considerare il cliente e le sue necessità specifiche, andando a vedere come si presenta sul web e chi sono i suoi concorrenti. Questo argomento complesso, ma fondamentale, sarà oggetto del primo capitolo di questa raccolta. Cercheremo di comprendere come analizzare i concorrenti in rete e come procedere per pianificare una campagna di web marketing coerente ed efficace.

2. **PUBBLICHE RELAZIONI ONLINE**

Come accade nel mondo reale, anche nel web la reputazione di un'azienda è fondamentale. Su di essa, infatti, si basa la sua credibilità agli occhi dei clienti e, di conseguenza, la possibilità di aumentare il traffico verso il proprio sito e le conversioni. internet offre numerose possibilità per comunicare con gli utenti. Per questo, il secondo capitolo verterà proprio sulle pubbliche relazioni online. Quindi analizzeremo i potenti strumenti offerti dai social networks, le strategie tradizionali e perfino quelle della comunicazione non convenzionale. Perché sul web tutto è concesso, o quasi. Come direbbe Andy Warhol *"L'importante è che se ne parli"*. Sì, ma solo se le parole si traducono in azioni concrete. Ecco, allora, che scopriremo insieme tutti i segreti per gestire al meglio le pubbliche relazioni online e per ottenere, grazie ad esse, risultati concreti e tangibili.

3. WEB ADVERTISING

Vi siete mai chiesti cosa significhi fare pubblicità sul web o quali siano le strade possibili? E quelle più efficaci? Il terzo capitolo cercherà proprio di fornire una risposta a queste domande. Perché conoscere gli strumenti di promozione online può garantire il successo di una campagna di web marketing. Allo stesso tempo, scegliere quelli giusti si rivela fondamentale per non sprecare denaro e sfruttare al meglio il proprio investimento.

4. MISURAZIONE DEI RISULTATI e MONITORAGGIO DEL BUDGET

Questa è una fase fondamentale per una campagna di web marketing di successo. Spesso, però, ce ne dimentichiamo. Oppure siamo troppo presi dal resto per finire col sottovalutarla. Nel marketing, invece, uno dei grandi vantaggi sta proprio nella possibilità di verificare in corso d'opera che i risultati attesi si manifestino realmente e che il budget garantisca un ROI profittevole. Questo vale anche per il web marketing. Anzi, ne è la chiave del successo. Infatti rivedere nel tempo le strategie permette di comprendere se sono o meno efficaci e, se necessario, di modificarle. Stessa cosa vale per il budget che, se tenuto sotto controllo, offre la possibilità di non sprecare mai le risorse. Col quarto capitolo, quindi, concluderemo questa guida.

1. Analisi della concorrenza sul web e pianificazione di una campagna di web marketing

L'analisi della concorrenza sul web è una tappa fondamentale per imparare dai nostri competitors quali sono le strategie vincenti e quali gli errori da non commettere. Una tecnica che si rivela utile soprattutto per **tre ragioni** principali.

1. Innanzitutto perché ci permette di **studiare** il nemico. Insomma capendo come si muovono gli altri rappresentanti del settore possiamo desumere le cose da fare e quelle, invece, da evitare.

2. Altro aspetto importante è la possibilità di vedere il **vuoto** nell'offerta dei concorrenti e cercare di colmarlo. In questo modo siamo in grado di offrire un plus non indifferente. Perché la chiave del successo sul web è la capacità di differenziarsi dagli altri. E per farlo l'analisi della concorrenza è un ottimo strumento guida.

3. Infine perché la conoscenza ci permette di acquisire le **informazioni** necessarie per poter pianificare una campagna che meglio si adatti alle nostre esigenze e a quelle del target di riferimento.

È chiaro, quindi, che l'**analisi della concorrenza** può essere impiegata come canale per l'elaborazione di una strategia organica. Offline le modalità per procedere a questo studio sarebbero piuttosto semplici. Infatti ci basterebbe individuare i nostri competitors in base al prodotto/servizio di riferimento e al target di utenti, e analizzare le loro strategie sia in ambito comunicativo che commerciale.

Sul **web**, invece, le operazioni da svolgere sono diverse. Se da un lato, infatti, la rete

ci offre una maggiore facilità nell'entrare in contatto con la concorrenza, dall'altro ci pone dinnanzi a una serie di variabili di più complessa interpretazione. Cerchiamo di capire come procedere all'analisi della concorrenza sul web.

La prima cosa da fare è **individuare** i concorrenti. Per farlo non sarà sufficiente digitare la categoria di riferimento su Google. Quello che dobbiamo fare, invece, è individuare tutte le realtà della rete che offrono un prodotto e/o servizio simile al nostro. Non solo nella forma, ma anche nella tipologia di utenti di riferimento.

Una volta affrontato questo passaggio, potremo dedicarci all'analisi vera e propria che passa attraverso **tre step** principali:

1. analisi del **sito** web istituzionale dei concorrenti;
2. analisi del **blog** e dei **profili social** dei concorrenti;
3. analisi di tutte le **pagine** in cui compaiono i concorrenti.

Con il primo passaggio dobbiamo cercare di capire **come** l'azienda **comunica** col suo pubblico e quali **strategie** commerciali pone in essere attraverso il sito istituzionale. Una cosa da fare, per esempio, è verificare se prevede sulle sue pagine un servizio clienti online, oppure uno spazio per le news aziendali. Questo ci aiuterà a capire quale **messaggio** i nostri competitors inviano agli utenti e come appaiono ai loro occhi.

Altrettanto importante è analizzare le pagine social della concorrenza per vedere come **interagisce** con il pubblico e quale sia il grado di interrelazione con esso. In poche parole dobbiamo cercare di capire se le strategie comunicative dei nostri concorrenti sui social funzionano e come sia possibile implementarle.

Molto importante è anche il **blog**, uno strumento che permette alle aziende di intraprendere uno stile di comunicazione meno istituzionale e, quindi, maggiormente interattivo e funzionale. Il nostro compito è comprendere come la concorrenza sfrutta il proprio blog, quali argomenti tratta e con che frequenza, se per la redazione dei post si rivolge a un esperto o se fa tutto da sola. Insomma dobbiamo cercare di interpretare le mosse dei competitors per prevenirle e migliorarle.

In ultimo dobbiamo assolutamente passare in rassegna tutte le **pagine** web in cui compaiono i nostri concorrenti. Per farlo sarà sufficiente digitare il nome che cerchiamo su **Google** al fine di ottenere i risultati correlati. In questo modo potremo verificare l'effettiva presenza in rete dei competitors, leggendo opinioni e commenti degli utenti.

Tutto questo va fatto avendo in mente un solo obiettivo: comprendere come agisce la concorrenza per fare meglio. Sì, perché questa analisi ha lo scopo non solo di farci imparare e conoscere le strategie di successo, ma anche i loro **punti deboli**. È un po' come se foste chiamati a ideare una campagna di web marketing per i vostri concorrenti e doveste studiare la loro presenza in rete, per consigliarli circa le strategie più proficue.

Ecco, fate tutto questo ma senza rivelarne i risultati alla concorrenza, mi raccomando! Organizzate i dati raccolti in una serie di **grafici** e **tabelle** e integrateli con i risultati delle ricerche di mercato nel vostro settore (come quelle della Nielsen, ad esempio). Dedicatevi a questa fase con molto impegno e dedizione, stando attenti a non tralasciare nulla.

Un'ottima strategia è quella di organizzare le idee in una **mappa mentale**. Un valido strumento, soprattutto a supporto di chi si occupa di comunicazione, che ci permette di avere una visione d'insieme più ampia e completa. Una volta raccolte tutte le idee, siete pronti a procedere con la pianificazione vera e propria.

Anche in questo caso dobbiamo chiarire cosa si intende per **pianificazione**. Questa è la parte più divertente di una campagna di web marketing, perché consiste nella previsione delle strategie e nella loro ideazione.

Realizzare un piano efficace per una campagna di web marketing significa porre nero su bianco un progetto di breve, medio e lungo periodo, indicando inoltre le strategie che ci aiuteranno a conseguire i risultati attesi. Vediamo quali sono gli elementi fondamentali di un **piano di web marketing**.

1. Breve **INTRODUZIONE** in cui si illustrano i punti che verranno analizzati nel piano di web marketing proposto.

2. Descrizione accurata degli **OBIETTIVI** che si intendono raggiungere e delle **TEMPISTICHE** necessarie. In questo modo sarà possibile definire anche le priorità nell'esecuzione della strategia di web marketing proposta.

3. Breve riassunto degli elementi di **STUDIO** e **ANALISI** che ci hanno consentito di elaborare il piano di web marketing. Questo è il momento per riportare i punti principali desunti dall'analisi della concorrenza, facendo leva su di essa come argomentazione principale del nostro progetto.

4. Descrizione dettagliata e precisa della **STRATEGIA** che si intende perseguire. In

questa parte del nostro piano dobbiamo essere piuttosto precisi e accurati, senza dimenticarci nessun punto fondamentale.

5. Dedicate una sezione anche all'attività di **MONITORAGGIO** e **REVISIONE**. Come avremo modo di approfondire in seguito, questa fase è davvero importante per una campagna di web marketing vincente. Essa, infatti, permette di verificare con costanza l'andamento delle operazioni e il raggiungimento dei risultati. Prevedendo, se necessario, modifiche e revisioni.

6. L'ultimo paragrafo del vostro piano di web marketing sarà rappresentato dalle **CONCLUSIONI** che vi permetteranno di riepilogare l'intero progetto, dandogli maggiore coerenza.

E ricordate: il progetto di web marketing è un vero e proprio **strumento operativo**, destinato a subire variazioni nel tempo. Quindi, una volta creato, non limitatevi a chiuderlo in un cassetto. Non intendetelo come una semplice linea guida, ma come un valido aiuto lungo tutto il percorso di realizzazione della campagna.

2. Pubbliche relazioni online

Cerchiamo ora di capire l'importanza che le **pubbliche relazioni** rivestono in rete. Un fattore decisivo che, se ben programmato e condotto, può generare risultati rilevanti.

Innanzitutto è bene chiarire che per **pubbliche relazioni** intendiamo tutte quelle attività che permettono all'utente di intrattenere legami e interconnessioni con altri fruitori della rete. Sì, perché il web non è affatto un media individualista. Al contrario esso supporta e favorisce l'interazione sociale tra i suoi utenti, concorrendo alla creazione di **communities** in cui i singoli possono incontrare altri soggetti insieme ai quali condividere esperienze, conoscenze e opinioni. Insomma, qualunque sia la strategia di web marketing ideata, essa non può non dare spazio alle pubbliche relazioni online.

2.1 Perché fare pubbliche relazioni online

I motivi per i quali queste sono fondamentali per il successo sulla rete sono semplici e immediati.

1. Innanzitutto permettono di crearsi una **reputazione** affidabile e credibile (fattore che spinge gli utenti a fidelizzarsi a noi e ai nostri prodotti);

2. in secondo luogo stimolano il **confronto** con gli altri (aspetto che favorisce non solo la reciproca conoscenza, ma che ci permette di studiare e comprendere il nostro target di riferimento);

3. infine sono un valido strumento per **interagire** direttamente con i destinatari della nostra campagna di web marketing (uno scambio di idee, pensieri e

opinioni che scaturisce in un dialogo produttivo e strategico).

Come abbiamo detto nel capitolo precedente, i primi passi per una buona campagna di web marketing sono sicuramente lo studio della concorrenza e la redazione di un piano d'azione. Ma se è vero che analizzare il nemico può rappresentare una strategia vincente, anche l'ascolto e l'analisi dei nostri alleati è fondamentale. Per questo, impostare un buon **piano di pubbliche relazioni** online rappresenta una scelta quasi obbligata per chiunque voglia affacciarsi sulla rete.

Il discorso è vero ancor di più per le **aziende** che proprio nelle attività social possono trovare la chiave per il loro successo. Ne dà conferma perfino la Nielsen con il suo rapporto sullo stato dei Social Media nel 2012. La relazione, infatti, evidenzia chiaramente come questi vengano percepiti dagli utenti al pari di veri e propri strumenti di interazione e confronto con le aziende, alle quali amano rivolgersi per ottenere risposte e chiarimenti. Il tutto attraverso la rete.

Una tendenza che trova riscontro non solo nei dati, ma anche nelle abitudini di chi frequenta i **social media**. Utenti sempre più esigenti e capaci, che amano confrontarsi e scambiarsi opinioni. Proprio per questo, una buona strategia di pubbliche relazioni online può rappresentare la chiave per fidelizzare una considerevole fetta di utenti.

2.2 Strategie di pubbliche relazioni online

Vediamo, quindi, quali sono le possibili strategie da attuare per ottenere successo con le pubbliche relazioni online.

Sicuramente la via più utile da seguire è quella dei **social networks**: luoghi di

aggregazione virtuale in cui gli utenti sono liberi di conoscersi o scambiarsi opinioni e consigli, nei quali un'azienda non può più esimersi dall'essere presente. Ormai la rete offre un'ampia varietà di piattaforme, che spopolano e impazzano non solo tra i giovanissimi, ma che si affermano come spazi virtuali in cui i consumatori amano confrontarsi su prodotti e marchi.

E, allora, si assiste a strategie di pubbliche relazioni online di massa che prevedono la registrazione dell'azienda su tutti i social networks possibili, con la convinzione che l'importante sia esserci. Attenzione, però, il rischio è quello di vanificare i vostri sforzi. Sì, perché ogni social network segue proprie **regole di funzionamento** che vanno analizzate e comprese prima di iscriversi.

Per iniziare si dovrebbe procedere analizzandoli singolarmente e individuando quello più adatto alle vostre esigenze, quello che vi permette di esprimervi al meglio, perseguendo il vostro obiettivo. Una volta trovato quello giusto, non vi resta altro da fare che creare il vostro **profilo** e iniziare ad entrare in contatto con gli altri utenti.

A causa dell'enorme rilevanza che i social media esercitano sulla rete, per le aziende è consigliabile dotarsi del supporto di esperti del settore che si occupino esclusivamente di gestire le loro pubbliche relazioni online. La figura di riferimento è quella del **Social Media Manager**, un professionista capace di pianificare e gestire la presenza di un'azienda sui social networks, massimizzandone la resa.

Un'altra strada da seguire per favorire le pubbliche relazioni online è quella di ideare una campagna di **viral marketing**. Questa attività si palesa nella massificazione dell'effetto passaparola, che si ottiene immettendo sulla rete un messaggio originale e insolito capace di diffondersi in breve tempo tra un elevato numero di utenti.

Per intenderci non si tratta di pubbliche relazioni vere e proprie, in quanto non è l'azienda a confrontarsi direttamente con gli utenti. Sono proprio questi ultimi, invece, a far girare al posto suo una comunicazione sul web. Una strategia che sta sempre più prendendo piede, anche a causa della rilevanza che la comunità del web sta assumendo perfino offline.

Parallelamente a queste strategie non convenzionali, le **pubbliche relazioni classiche** continuano a giocare un ruolo importante. Anche sul web il dialogo e il confronto con chi si occupa di informazione diventa molto importante ai fini di una campagna di web marketing. Per questo motivo il ricorso a **comunicati stampa** ufficiali è molto diffuso in rete. Questa tecnica, però, subisce alcune variazioni. Infatti la comunicazione sul web segue regole molto diverse, in quanto deve essere immediata e facilmente reperibile.

Un'altra strategia di pubbliche relazioni online che sembra riscuotere molto successo è l'**article marketing**. Un'attività che consente di diffondere comunicazioni strategiche e mirate, al fine di ottenere più visite verso il proprio sito. Un'opzione valida che abbiamo a nostra disposizione per dialogare con gli utenti, proponendo loro contenuti interessanti e di valore.

È chiaro che le **pubbliche relazioni online** diventano uno strumento importante e fondamentale, capace di influenzare le scelte dei consumatori. Per questo la loro definizione deve procedere in modo accurato e programmato. Un po' come per il piano di web marketing, anche le **online public relations** vanno studiate e progettate per poter generare i risultati attesi. Quindi, ancora una volta, le parole d'ordine sembrano essere **pianificazione** e **analisi**. Due passaggi che vi consentiranno di ottenere il massimo della resa possibile dalle vostre relazioni pubbliche online.

3. Web advertising

Nel terzo capitolo di questa guida ci soffermiamo su un aspetto fondamentale del web marketing: la **pubblicità online**. Un elemento davvero rilevante, in grado di influire considerevolmente su una campagna in rete.

La pubblicità su internet è un potente strumento a disposizione di tutte quelle realtà che intendono sfruttare l'ampiezza del web per promuovere un proprio prodotto o servizio, oppure per rilanciare un brand. Insomma, la forza del **web advertising** è davvero considerevole, ma per poter essere sfruttata al meglio necessita di una conoscenza approfondita delle sue dinamiche.

Una condizione essenziale per riuscire a massimizzare gli effetti di una **campagna pubblicitaria** online è la pianificazione. Infatti, conoscere i mezzi per fare web advertising non è sufficiente a garantire il successo. Fondamentale è capire quale strada risulta essere maggiormente efficace per ogni singolo caso.

3.1 Che cos'è il web advertising

Il **web advertising** altro non è che la pubblicità online, ovvero l'insieme di quelle attività volte – attraverso la comunicazione – ad implementare la visibilità di un messaggio con l'intento di influenzare il comportamento del destinatario. Probabilmente la definizione che ho fornito non è poi così chiara per i neofiti della materia, quindi cercherò di scomporla.

Il **web advertising** è:

- un'**attività di comunicazione**, in quanto mira a veicolare un messaggio – generalmente promozionale – a un pubblico di destinatari;

- che ha lo **scopo** di dare maggiore **visibilità** al suo contenuto – messaggio o slogan che sia – attraverso la sua diffusione;

- per **influenzare** il **comportamento** degli utenti, ovvero per spingerli a compiere un'azione.

3.2 Tipologie di web advertising

Esistono numerose possibilità per fare pubblicità sul web, tutte valide ed efficaci. Una serie di strumenti a disposizione di marketing manager e aziende per definire **campagne di web marketing** strutturate e valide.

Posto questo, però, bisogna capire perché alcune strategie non funzionano ed altre sì. Insomma, perché ci sono campagne di web advertising che ottengono enorme successo e altre, simili, che passano completamente inosservate?

Il punto è che non è sufficiente fare pubblicità sul web per ottenere risultati. Quello che decreta buona parte del successo di una **strategia** è la scelta del giusto tipo di promozione. Vediamo di scoprirli insieme.

1. **BANNER**: sono, forse, la prima forma pubblicitaria apparsa in rete. In sostanza si tratta di semplici riquadri contenenti immagini e messaggi pubblicitari. La loro logica non è affatto dissimile da quella dei cartelloni pubblicitari: infatti mirano ad attirare l'attenzione dei destinatari, veicolando un particolare messaggio. L'unica differenza è che questi contengono al loro interno un **link** diretto a un sito o a una landing page. Quindi, permettono di indirizzare il destinatario verso un ulteriore spazio, in cui possiamo approfondire quanto pubblicizzato.

Con essi, e attraverso essi, è possibile costruire **campagne pubblicitarie** mirate e versatili. Bisogna sempre ricordare, però, che i banner vanno impiegati in modo misurato e, soprattutto, mirato. Sì perché questa forma di pubblicità sul web oggi da sola non funziona più, ma ha bisogno del supporto di altri strumenti.

2. **PUBBLICITÀ SUI MOTORI DI RICERCA**: questa forma di pubblicità su internet è ancora più specifica della precedente. Essa, infatti, consiste nella pubblicazione di annunci promozionali sui motori di ricerca. E, proprio come per i banner, contiene un **link** a un sito web o a una pagina specifica.

   Questo tipo di pubblicità – che può essere realizzata sfruttando strumenti come **Google AdWords**, per esempio – permette di compiere un'azione indirizzata al nostro target specifico. Essa, infatti, parte proprio dallo studio dei bisogni degli utenti e prevede l'abbinamento dell'annuncio a specifiche parole chiave. Una risorsa che, se ben sfruttata, consente di ottenere ottimi risultati anche investendo piccoli budget.

3. **DEM (Direct Email Marketing)**: questa tecnica pubblicitaria è piuttosto efficace, anche se va fatta con estrema attenzione. Essa consiste nell'invio mirato e strategico di una o più email pubblicitarie a un elenco di destinatari.

   Quindi, se da un lato ci permette di effettuare un'operazione altamente specifica e facilmente misurabile, dall'altro ci crea non pochi problemi a livello di **privacy** e permessi. Insomma, prima di intraprendere qualsiasi operazione di DEM è molto importante verificare di essere in regola con tutti gli aspetti legali ed elaborare una campagna di **contenuti** capace di rivelarsi utile per i

destinatari.

4. **PUBBLICITÀ SUI SOCIAL NETWORKS**: dell'importanza strategica dei social media abbiamo già avuto modo di parlare nel capitolo precedente. Ora, invece, considereremo un altro aspetto molto importante messo a nostra disposizione da questi aggregatori sociali virtuali.

   Tutti i principali social networks – Facebook e Twitter in testa – offrono la possibilità ai propri iscritti di intraprendere vere e proprie campagne pubblicitarie. Un modo semplice ed efficace di fare **advertising online**, che consente di toccare un bacino d'utenza piuttosto ampio. Infatti, come rilevato dagli ultimi studi, sembrerebbe che la pubblicità sui social media venga più tollerata dagli utenti. Un vantaggio strategico da sfruttare per creare campagne pubblicitarie coinvolgenti e stimolanti.

5. **PUBBLICITÀ VIDEO**: internet è un media davvero versatile e poliedrico. Infatti ci permette di strutturare campagne pubblicitarie articolate, che fanno leva su diversi **canali comunicativi**. E anche il video può essere sfruttato a nostro vantaggio. Piattaforme come **YouTube** ci permettono di caricare contenuti multimediali orientati a forme di comunicazione virale e immediata. Il successo di questo tipo di campagne è veloce e permette di raggiungere nicchie di utenti ampie e variegate.

6. **BUZZ MARKETING**: questa particolare tipologia di pubblicità online consiste nel far parlare di un determinato prodotto e/o servizio su blog e forum. Insomma, come il termine stesso ci fa capire, questa attività non riguarda una vera e propria sponsorizzazione diretta. Infatti si basa sulla capacità del

comunicatore di far passare un messaggio positivo sul contenuto veicolato. Tuttavia bisogna fare attenzione perché uno dei rischi principali del buzz marketing è quello di condurre le operazioni nel modo sbagliato, finendo per essere percepiti come invadenti e fuori luogo, minando la credibilità del marchio.

3.3 Conclusioni sul Web Advertising

A fronte di numerose alternative tra cui scegliere, la **pubblicità sul web** sembra essere, ad oggi, uno strumento valido ed efficace nelle mani di marketing manager e aziende. Strumento che può davvero generare importanti risultati. Il segreto, come in ogni aspetto del web marketing, sta nella **pianificazione** e nello **studio** del caso specifico. Elementi essenziali per ottenere visibilità e consenso sulla rete.

4. Misurazione dei risultati e monitoraggio del budget

Nell'ultimo capitolo di questa guida andiamo a occuparci di due aspetti molto importanti che, spesso, passano in secondo piano: la **misurazione dei risultati** e il **monitoraggio del budget**. Fasi che si realizzano in un momento successivo rispetto alla programmazione e che, quindi, non rivestono sempre la dovuta rilevanza.

Come abbiamo già avuto modo di dire in precedenza, infatti, il **web marketing** offre una possibilità molto importante rispetto all'attività offline: quella di poter misurare efficacemente i **risultati** ottenuti con ogni singola operazione. Questo aspetto dovrebbe essere sempre tenuto in considerazione, soprattutto perché ci permette di andare a correggere le nostre azioni laddove necessario.

Infatti il web marketing è uno strumento piuttosto versatile, che può subire **variazioni** e **modifiche** nel tempo al fine di migliorare i risultati perseguibili. Questa elasticità va intesa proprio come la chiave del **successo** di una **campagna** sul web. Ma quali sono i risultati da tenere d'occhio e come definire il budget per una campagna?

4.1 La misurazione dei risultati

Misurare i risultati nel marketing significa prima di tutto definire **obiettivi** e **strategie** per raggiungerli. Quindi, dopo aver chiarito le nostre aspettative, dobbiamo dotarci degli **strumenti** più idonei per monitorarle. Questo è proprio ciò che rientra nel campo della **web analytics**, ovvero quella serie di strumenti che consentono di tracciare i risultati conseguiti mediante le nostre azioni sul web.

Il primo passo da compiere è quello di partire dagli obiettivi per sviluppare un elenco dei **risultati attesi**, quelli che noi vorremmo poter raggiungere. Tra essi possono e

devono rientrare tutta una serie di attività facilmente misurabili e tangibili. Ne sono un esempio le cosiddette **conversioni**, ovvero le azioni che generano effettivamente delle conseguenze importanti e di rilievo.

Tra i tipi di conversioni più comuni possiamo citare gli acquisti, le richieste di contatto, le iscrizioni e i download. Senza dimenticare che gli strumenti a nostra disposizione – come **Google Analytics –** ci consentono di tenere traccia perfino delle variazioni nel numero delle visite in seguito a determinate attività. Lo stesso vale per la frequenza di rimbalzo, ovvero la percentuale di utenti che dopo essere giunta sul nostro sito, decide di andarsene immediatamente senza visionare altri contenuti.

Tutti questi **indicatori** possono essere utili per monitorare l'andamento della nostra campagna di web marketing, permettendoci anche di analizzare i movimenti del fatturato rispetto alle azioni intraprese ed eventuali miglioramenti nel posizionamento del nostro sito.

Studiare e cercare di comprendere questi elementi ci serve soprattutto per massimizzare il **ROI**, ovvero il ritorno sull'investimento. Per molti web marketer esso si limita alla mera differenza tra risultato economico conseguito e investimento sostenuto. In realtà, per poter rendere maggiormente profittevole il rapporto tra queste due variabili, dobbiamo soffermarci a riflettere circa l'efficacia delle **singole azioni**.

Guadagnare non basta. È importante che ogni nostro **risultato economico** venga reso il più **efficiente** possibile. Insomma dobbiamo chiederci non tanto quanto guadagniamo grazie a una determinata azione, ma quanto **potremmo ottenere** se massimizzassimo la resa delle nostre attività sul web.

Il punto, dunque, è esigere il **migliore risultato possibile** da ogni campagna di web marketing, rapportando le nostre aspettative a dati reali ed effettivamente perseguibili.

4.2 Il monitoraggio del budget

Monitorare il budget è certamente un altro passaggio fondamentale per una buona **campagna di web marketing**. Verificare che la somma stabilita venga impiegata come programmato è imprescindibile, non solo per evitare di disperdere gli investimenti, ma anche per massimizzare il ROI.

La **definizione della spesa** che intendiamo sostenere per la nostra campagna viene eseguita in fase di programmazione. Per farlo dovremo tenere in considerazione non solo le singole operazioni che andremo a svolgere, ma anche i risultati che intendiamo ottenere.

Purtroppo tutti noi sappiamo che l'ammontare del budget destinato al web marketing, spesso, è direttamente proporzionale alle performances a cui miriamo. Insomma, più vogliamo ottenere e più dobbiamo essere disposti a **investire**, direbbero alcuni.

In realtà, il punto è un altro: quando stabiliamo l'ammontare della spesa dobbiamo considerare il modo in cui il **budget** verrà impiegato. Insomma, **scegliere** con attenzione le **operazioni** da svolgere e i **professionisti** a cui rivolgerci. Questo è il primo step da cui partire.

Senza dimenticare che le nostre valutazioni devono necessariamente essere **realistiche**, ovvero basate su analisi empiriche che ci consentano effettivamente di

stabilire quale tetto di investimento sia quello più profittevole.

Ed è per questo che nella definizione del budget, oltre a tenere in considerazione le nostre finanze, dovremmo decidere di rivolgerci a un **professionista**. Un esperto di web marketing capace di consigliarci circa gli indirizzi da perseguire e le strategie finanziare più adatte alle nostre esigenze.

Troppo spesso, infatti, si assiste al fallimento di intere campagne di web marketing a causa di una cattiva gestione e pianificazione del budget. Un errore da non commettere, perché capace di inficiare tutti i nostri sforzi.

Appendici

Di seguito ho deciso di raccogliere e riadattare per l'occasione altri quattro articoli pubblicati sul blog, QuiCopy. La ragione per la quale ho scelto di aggiungere un'appendice così corposa è che penso possa essere d'aiuto per chiunque cerchi in questo ebook una linea guida utile da seguire per la creazione di una campagna di web marketing.

I temi che ho deciso di approfondire riguardano le tendenze del web marketing previste per il 2013, la link building e il content management, la web analytics e l'article marketing. Argomenti che credo si rivelino piuttosto utili e necessari in fase di studio e progettazione.

Appendice 1. Web Marketing: tendenze per il 2013

All'inizio di ogni nuovo anno la tentazione di gettarsi in previsioni e analisi sul suo andamento non risparmia davvero nessuno. Nemmeno il comparto web marketing che, a poco più di venti giorni dall'inizio del 2013, sembra essere già oggetto di studi e approfondimenti. Una necessità per gli addetti ai lavori che, in questo modo, tentando di identificare quali saranno le principali tendenze del settore per i prossimi dodici mesi.

In questi giorni, leggendo i vari blog e siti di settore, non ho potuto esimermi dal notare come le **previsioni per il comparto web** nel 2013 siano assolutamente **positive**. Ciò che appare chiaro è che internet subirà una spinta notevole, che solo chi sarà sufficientemente pronto e lungimirante saprà sfruttare. Anche il web marketing sembra avere un percorso abbastanza definito per il nuovo anno. Cerchiamo di vedere insieme quale quadro è stato delineato.

Il web marketing nel 2013

Il 2013 sarà un anno cruciale per il web marketing, non solo perché la sua rilevanza aumenterà considerevolmente, ma anche e soprattutto perché le aziende iniziano a percepirne le reali potenzialità e ad impiegarlo come strumento per le proprie strategie. Quindi capire quali sono le reali prospettive del settore può rappresentare un passaggio chiave, non solo per chi si occupa di web marketing, ma anche per chi intende sfruttarlo in modo efficace e produttivo.

Dalle analisi sembra che questo sarà l'anno delle **conferme** in ambito web marketing. Infatti, le tendenze che si sono delineate nei mesi precedenti avranno modo di consolidarsi ed evolvere, mirando sempre più a una **trasformazione** del web **orientata all'utente e alla mobilità**. I due elementi principali che caratterizzeranno il

web marketing nel 2013 sembrano essere l'**intrattenimento** degli utenti – alla ricerca di svaghi ludici, ma anche utili – e l'**interazione** con essi.

Una duplice direttrice che ha come scopo quello di coinvolgere il fruitore in uno scambio reciproco di informazioni, che si possa tradurre in un'esperienza proficua e vantaggiosa. Due aspetti che fungeranno da motori per le quattro tendenze principali del web marketing che caratterizzeranno il 2013. Vediamole insieme.

#1 – Social Media

Il 2012 ha segnato un vero e proprio boom dei social media che sono entrati sempre più a far parte della quotidianità degli utenti del web. Luoghi di incontro virtuali in cui ritrovarsi per scambiare informazioni, opinioni e consigli. Una tendenza che nei prossimi dodici mesi verrà rafforzata e consolidata, e che costituisce un'importante leva per una buona campagna di web marketing efficace.

Dotarsi di una precisa strategia per la propria presenza sui social media potrebbe rappresentare la chiave di volta per i nostri risultati sul web. Uno scenario che sembra favorire lo sviluppo di nuove professioni. Che il 2013 sia l'anno dei social media manager?

#2 – Mobile Marketing

Tutte le indagini di mercato confermano come la mobilità abbia preso sempre più piede tra gli utenti del web. Accedere a internet da dispositivi diversi dai pc è ormai una regola. Quindi il web marketing dovrà adattarsi, proponendo soluzioni capaci di rispondere a questa esigenza.

Pensare i propri progetti sul web strizzando un occhio alle nuove tecnologie di

navigazione mobile sarà fondamentale e permetterà di raggiungere quella fetta di utenti che sta progressivamente allontanandosi da una visione statica di accesso al web, preferendo soluzioni più versatili e compatibili con i nuovi stili di vita.

#3 – Content Marketing

Lasciatemelo dire, il 2013 sarà certamente l'anno dei contenuti. Gli utenti, infatti, si stanno sempre più indirizzando verso la ricerca di informazioni utili e pratiche. Dunque, non potremo prescindere dall'offrire contenuti all'altezza delle loro aspettative.

Anche in questo senso, una buona strategia di content marketing ci permetterà di consolidare e, perché no, di allargare il nostro bacino di utenza, grazie a testi e contenuti chiari, utili e di qualità.

#4 – Contenuti multimediali

Il 2012 ha visto il diffondersi di un genere di contenuti diversi da quelli tradizionali. Immagini e video, infatti, si sono sempre più imposti tra gli utenti del web per la loro immediatezza e facilità di comprensione. Ne sono un esempio le tanto amate infografiche che racchiudono in immagini, grafici e illustrazioni concetti ampi e, spesso, difficili.

Rappresentazioni che hanno lo scopo di informare il lettore con il vantaggio di non tediarlo con scritti poco avvincenti e dispersivi. Le tendenze, poi, sembrano premiare i contenuti video, molto apprezzati dagli utenti perché riescono spesso a coniugare informazione e intrattenimento. Per questo, una buona strategia di web marketing per il 2013 non potrà non contemplare anche i contenuti multimediali come mezzo efficace per entrare in contatto con gli utenti.

Conclusioni

Il 2013 sarà un anno cruciale per il web marketing. Dodici mesi in cui l'aggiornamento e l'impegno costante potranno valere il nostro successo o fallimento. Personalmente ritengo che la chiave centrale per ogni attività sul web sia l'**attenzione verso l'utente**. Quello che davvero è importante, a mio avviso, è soddisfare esigenze e aspettative di chi naviga su internet, fornendogli le risposte che cerca.

Appendice 2. Link building e content marketing

Con questo articolo vorrei riflettere insieme a voi su due pratiche fondamentali per chiunque lavori col web: la link buiding e il content marketing. Due strategie importanti, troppo spesso considerate inconciliabili. Per fare luce sulla situazione procederemo mettendole a confronto, per capire quanto effettivamente possano essere utili e compatibili.

Link building e content marketing, cosa sono e a cosa servono

Prima di procedere con la nostra analisi vorrei fare maggiore chiarezza sulle due tecniche di cui parleremo, così da definirle con precisione.

La **link building** è una pratica che consente, attraverso la diffusione mirata e strategica dei link, di rilasciare sul web i nostri contenuti. Un'attività molto utile che oggi è resa sempre più complicata dalla specializzazione dei motori di ricerca nell'individuazione dei tentativi di spamming. Una pratica che, in sostanza, consente di raggiungere **tre obiettivi** principali:

1. far circolare i **contenuti** sul web;
2. generare un maggior numero di **visite**;
3. ottenere un migliore **posizionamento**.

Il **content marketing**, invece, è l'attività che mira a creare contenuti efficaci e accattivanti sulla base delle esigenze degli utenti, così da ottenere una loro maggiore condivisione e diffusione. In sostanza anch'esso, se ben fatto, consente di raggiungere **tre obiettivi** precisi:

1. generare un maggiore **traffico** sul nostro sito o blog;
2. stimolare **interesse** e **fiducia** nei lettori;
3. ottenere un buon tasso di **condivisione** dei contenuti stessi.

Come è evidente queste due pratiche, seppur differenti tra loro, perseguono obiettivi piuttosto simili e, a mio avviso, complementari. Per questo sono convinta che esse non siano solo ugualmente necessarie, ma integrabili.

Proviamo a pensare alla rilevanza assunta oggi dai contenuti. Essi oltre a conferire valore al nostro sito o blog, lo caratterizzano. In sostanza, è su di essi che si basa il successo di un progetto web. Quindi la nostra capacità di farli circolare in rete è fondamentale per fare in modo che essi raggiungano il maggior numero di utenti possibile.

Per fare ciò non è più sufficiente curare le relazioni con i lettori e stimolare la condivisione dei nostri contenuti. A mio avviso, quello che davvero può aiutarci a ottenere un maggiore numero di visite, migliorando al contempo il posizionamento, è una strategia che miri a **integrare link building e content marketing**.

Link building e content marketing, come integrarli?

Per confermare quanto appena sostenuto vorrei indicarvi **cinque strategie** che penso consentano di integrare efficacemente queste due pratiche.

1. Creare **contenuti di qualità.**

   Come abbiamo ripetuto in numerose occasioni, è solo attraverso la redazione di articoli dall'elevato valore qualitativo che è possibile stimolare i lettori, creando fiducia e interesse. Per farlo non solo dovremo scegliere gli argomenti giusti da trattare, ma curare i contenuti anche dal punto di vista dell'impaginazione e della leggibilità.

2. Scegliere attentamente le **parole chiave** da utilizzare.

Oggi i motori di ricerca hanno affinato le loro capacità di indicizzazione dei siti web, specializzandosi proprio nell'individuazione delle parole chiave presenti. In questo senso possiamo pensare di sfruttarle per ottenere un miglior posizionamento, puntando a integrarle in maniera organica nel nostro progetto web.

3. Pianificare le **attività social**.

   Essere presenti sui social pubblicizzando i propri contenuti non basta per ottenere riscontri e nuove condivisioni. Alla base di una buona strategia di social media marketing, infatti, deve esserci la volontà di confrontarsi con gli altri utenti, offrendo loro contenuti di qualità che sappiano soddisfare le loro aspettative. In questo modo otterremo naturalmente una maggiore diffusione dei nostri link, fidelizzando allo stesso tempo i lettori.

4. **Commentare** su altri **blog e siti**.

   Per ottenere link e attenzione da parte di un pubblico più vasto, dovremo pianificare la nostra presenza come lettori anche su altri blog o siti che trattano argomenti affini al nostro. Attraverso i commenti che lasceremo, potremo farci conoscere e stimolare l'interesse di nuovi utenti verso i nostri contenuti. Un'attività che dovrebbe essere gestita con consapevolezza, così da massimizzarne i risultati.

5. Creare un **legame con i** propri **lettori**.

   Mi rendo conto che questo punto possa lasciare perplessi, ma riuscire a stabilire un rapporto di fiducia con gli utenti di un sito o di un blog può davvero aiutare a veicolare con maggiore efficacia i propri contenuti sul web. Per farlo dovrete sempre cercare di essere all'altezza delle loro aspettative,

scegliere una linea editoriale precisa da seguire, offrendo informazioni utili ed efficaci. Il lettore deve percepire un vantaggio nel leggere i vostri articoli ed essere, così, incentivato a consigliarli sui social o sul proprio blog.

Conclusioni

La pratica classica di link building – spesso collegata all'article marketing e allo scambio link – oggi credo debba essere rivista in funzione di una più attenta azione di content marketing. Due strategie fondamentali per un sito o un blog, perché capaci di stimolare gli utenti a condividere i nostri contenuti, aumentando il nostro grado di autorevolezza e ottenendo un migliore posizionamento sui motori di ricerca.

Appendice 3. La web analytics

Abbiamo già avuto modo di parlare dell'importanza dell'analisi dei risultati di un sito web o di un blog, un'operazione che ci permette di monitorare l'andamento della nostra attività, correggendola e implementandola. Per questo vorrei approfondire la web analytics e la sua rilevanza per la crescita di un progetto web.

La web analytics, una definizione

Spiegare attraverso parole semplici il concetto di web analytics non è affatto facile. Riflettendoci, però, potremmo affermare che questa rappresenta l'analisi dei dati statistici di un sito o di un blog al fine di comprenderli e migliorare le nostre performances. Essa è definibile come un vero e proprio **processo di analisi** da compiere seguendo alcuni passaggi fondamentali che, in base alla mia esperienza, ho cercato di riassumere in **cinque step** consecutivi:

- lettura;
- analisi;
- interpretazione;
- studio;
- utilizzo strategico.

Vorrei che questo articolo fornisse una sorta di panoramica per tutti coloro i quali si trovano a utilizzare per la prima volta gli strumenti di web analytics. Dunque terrò in considerazione solo i **tre parametri** che ritengo essere fondamentali:

1. **pubblico**, ovvero il numero di persone che visitano il nostro sito web o blog;

2. **sorgenti di traffico**, cioè da dove arrivano i nostri utenti;

3. **contenuti**, ossia cosa leggono.

Perché è importante usare gli strumenti di web analytics?
Qualche tempo fa mi è capitato di leggere un articolo su un blog amatoriale – come viene definito dal suo autore – nel quale si faceva riferimento alla web analytics come ad uno strumento privo di rilevanza e, anzi, negativo per il blogger. A mio avviso questa idea è assolutamente sbagliata. Infatti sono convinta che anche un progetto neonato, che deriva unicamente dalla passione del suo fondatore, dovrebbe servirsene per comprendere come offrire ai propri lettori un prodotto all'altezza delle loro aspettative.

Personalmente ritengo che chiunque pubblichi articoli in rete – sia che si tratti di professionisti, aziende o appassionati – debba riconoscere e rispettare l'enorme **responsabilità** di cui si fa carico. Rivolgersi a dei lettori implica la necessaria **comprensione** dei loro gusti e delle loro esigenze specifiche.

Sul web più che altrove credo si sia chiamati a **scrivere per un pubblico** a prescindere dalle ambizioni, più o meno alte, del progetto in questione. Ed è proprio per questo motivo che la web analytics diventa uno strumento fondamentale per chiunque pubblichi contenuti su un proprio spazio web. Sono **tre** i **motivi principali** che mi spingono a sostenere che gli strumenti di web analytics sono importanti, perché ci permettono di:

1. **monitorare** con precisione cosa accade sul nostro sito web o blog;

2. **migliorare** le nostre performances, attraverso l'analisi periodica dei risultati effettivamente conseguiti;

3. **offrire** contenuti in linea con le aspettative e le esigenze dei nostri lettori.

5 consigli per utilizzare i dati di web analytics

Come abbiamo detto, la web analytics ci permette di disporre di dati cruciali sul nostro sito web o blog. Un vantaggio che può e deve essere sfruttato per implementare il nostro progetto, allineandolo maggiormente ai gusti degli utenti. Per questo ho cercato di individuare **cinque strategie** di utilizzo dei dati che penso possano rivelarsi utili.

#1 – Comparazione dei dati e strategia

La prima cosa da fare quando si analizzano i dati del proprio sito web o blog è quello di compararli nel tempo, cercando di comprenderne l'andamento. Solo così, infatti, è possibile elaborare delle strategie complete e strutturate, capaci di garantirci risultati di medio-lungo periodo.

#2 – Contenuti in evidenza

Come abbiamo detto, la web analytics ci permette di comprendere quali sono i contenuti maggiormente apprezzati dagli utenti. Soffermarci sulla loro analisi è una buona abitudine, grazie alla quale siamo in grado di rilevare gli argomenti e le categorie di maggiore interesse. Il mio consiglio è quello di mettere in evidenza i post più letti, così che l'utente possa consultarli anche se arriva sul vostro spazio web attraverso una ricerca differente.

#3 – Contenuti e landing page

Se siete un'azienda o gestite uno spazio web professionale potete pensare di utilizzare i dati ottenuti con la web analytics per inserire i contenuti più visitati in una landing page, oppure nella vostra newsletter. Così gli utenti avranno a loro

disposizione materiale interessante e utile, senza faticare a reperirlo.

#4 – Contenuti e social media

Parlando ancora di contenuti più visitati potete pensare non solo di diffonderli tradizionalmente sui social media, ma di costruire dei percorsi di condivisione più coinvolgenti. Un esempio interessante è quello che fa Riccardo Esposito di My Social Web che, parlando Google+, in un articolo consiglia di realizzare delle vere e proprie rassegne stampa con i nostri post più letti.

#5 – Migliorare i contenuti

La web analytics dovrebbe essere sfruttata non solo per studiare le tendenze positive del nostro sito o blog, ma anche i punti critici. È buona norma, per esempio, soffermarsi sull'analisi dei contenuti meno appetibili, quelli cioè che hanno ottenuto un minor numero di visite. Questo ci permette di rispondere a due domande che ritengo essenziali: Come migliorarli? Eliminarli o implementarli? Insomma, questi dati sono fondamentali per capire come procedere anche nell'individuazione degli argomenti da trattare.

Appendice 4. Cinque consigli per una campagna di article marketing vincente

Una delle richieste che i clienti mi fanno sempre più spesso è quella di ideare e gestire una campagna di **article marketing**. Molti di loro non sanno nemmeno in cosa consista, ma sostengono di aver letto sul web articoli più che convincenti che illustrano i vantaggi nel realizzare questa pratica.

Oggi l'**article marketing** sta diventando una leva dell'advertising molto apprezzata e considerata. Questa strategia, che nei paesi anglosassoni è conosciuta già da parecchi anni, è un ottimo strumento per gestire le pubbliche relazioni di un'azienda sul web. Essa permette di diffondere informazioni e notizie in maniera pratica e veloce, adattando le comunicazioni alle esigenze del cliente.

L'**article marketing** consiste nella redazione e diffusione di comunicati stampa e/o redazionali inerenti un'azienda o un servizio su appositi circuiti specializzati. Gli articoli possono essere utilizzati per lanciare un prodotto o un servizio, per comunicare l'apertura di un nuovo sito web o per promuovere un evento. Insomma, le finalità dell'article marketing possono essere molteplici, ma chiaramente tutte riconducibili a un obiettivo principale: la **promozione aziendale**.

E trattandosi di **advertising** è necessario fare molta attenzione alle modalità con le quali si procede. Sbagliare e cadere in fallo è semplicissimo, col rischio di generare un danno irreversibile all'azienda.

Per essere certi di condurre una **campagna** efficace e produttiva è opportuno rivolgersi a un esperto o, quantomeno, cercare di fare le cose in regola. Fare article marketing per molti significa redigere un contenuto e postarlo su diversi portali

dedicati a questa attività. Nulla di più sbagliato! Infatti, secondo gli ultimi aggiornamenti agli algoritmi di Google, i contenuti duplicati possono rappresentare un motivo di penalizzazione per il sito web ospitante, vanificando così tutti i link di ritorno ottenuti.

Per questo motivo sempre più portali dedicati all'article marketing e alla raccolta di **comunicati stampa** richiedono contenuti originali e inediti. Ciò significa che sarà necessario creare diversi articoli, tanti quanti sono i siti su cui si intende pubblicare la notizia. Soprattutto se l'obiettivo è quello di ricevere **link di ritorno** al vostro sito web. In questo modo eviterete ogni rischio di penalizzazione e, sicuramente, offrirete agli utenti un servizio informativo di maggiore qualità.

Tutti i professionisti che si occupano di article marketing tengono gelosamente nascosti nel cassetto i **segreti** che denotano il successo di questa attività. Ma siccome QuiCopy nasce con l'intento di offrire uno spazio di condivisione e confronto per tutti gli operatori del settore della comunicazione e per gli appassionati dell'advertising, non potevo esimermi dal pubblicare i miei personali accorgimenti. Quei trucchi che solitamente seguo per realizzare campagne efficaci e di successo.

5 consigli per una campagna di article marketing vincente

Siamo d'accordo: l'introduzione fa un po' a pugni col titolo di questo paragrafo. Sì, perché se prima vi ho parlato di trucchi e strategie per avere successo nell'article marketing, ora faccio un passettino indietro e uso il termine **consigli**.

In effetti delle regole universali per fare bene qualcosa non credo esistano realmente. Ognuno scopre, con l'esperienza e la pratica, quali strategie impiegare per ottenere risultati misurabili e precisi. Personalmente seguo sempre **cinque step**

di verifica prima di dedicarmi ad una campagna di article marketing.

1° STEP – INDIVIDUAZIONE DELLA NOTIZIA

Sono convinta che, per ottenere il massimo da una campagna di article marketing, sia necessario fondarla sulla comunicazione di una notizia reale che possa interessare i lettori. Parliamoci chiaro: i vantaggi di questa pratica sono così appetibili che, spesso, si scrive di tutto pur di avere dei contenuti da diffondere. Io credo che questo sia sbagliatissimo e che possa rappresentare una delle cause principali di fallimento per una campagna di article marketing.

Di norma la prima cosa che faccio, dopo aver ascoltato le esigenze del cliente, è interrogarmi su quale sia la **vera notizia** da diffondere. Facciamo un esempio: venite contattati da un dentista che ha appena aperto il proprio sito e vuole promuoverlo con una campagna di article marketing mirata. Secondo voi quale sarebbe la notizia più importante da comunicare: il lancio del sito o il fatto che si abbia la possibilità di interfacciarsi col dentista, ottenendo un primo consulto online? Io opterei per la seconda possibilità.

Insomma, come dei bravi giornalisti, sarete chiamati a individuare la notizia che si cela dietro alle richieste dei vostri clienti. Solo così sarete certi di porre le basi per una campagna efficace.

2° STEP – DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

Nel settore del marketing si abusa spesso del termine strategia, ovvero quella serie di passaggi da realizzare al fine di raggiungere l'obiettivo prefissato. Facile a dirsi, altra cosa è realizzarla!

Anche nel caso dell'article marketing è bene studiare a fondo le esigenze del cliente e su di esse costruire un vero e proprio piano d'azione. I **vantaggi** nel fare ciò consistono, principalmente, nella possibilità di analizzare step-by-step i risultati ottenuti misurandone l'efficacia e correggendo gli eventuali errori commessi.

In fase di definizione della **strategia** il mio consiglio è quello di costruire una mappa concettuale e di chiedersi sempre il perché di ogni azione che verrà posta in essere. Così sarete certi di ideare un progetto organico, rivedibile nel tempo.

3° STEP – SCELTA DEI SITI SU CUI PUBBLICARE

Il web presenta numerosi portali dedicati all'article marketing, sia in lingua italiana che inglese. La pubblicazione a tappeto è sconsigliata, soprattutto per i motivi che vi ho illustrato. Quindi è fondamentale proporre una lista di siti studiata ad hoc per **massimizzare** i risultati della campagna.

Come fare? Semplice: basterà capire quali tra questi portali ospita articoli inerenti argomenti simili al nostro, quale diffusione sono in grado di garantire e quale target di lettori coprono. Una volta ottenute queste informazioni, sarete in grado di stilare una lista coerente col vostro obiettivo.

4° STEP – SCELTA DELLE TEMPISTICHE

Come per ogni azione di web marketing che si rispetti, anche questo tipo di campagne deve svolgersi secondo tempistiche ben definite. Il motivo, credo, sia chiaro: il tempo è un alleato importante, capace di decretare il successo o il fallimento di ogni azione promozionale.

Nel caso dell'article marketing dovrete scegliere attentamente il **momento** più

idoneo alla pubblicazione del contenuto. Se, per esempio, doveste pubblicizzare la nascita di un blog sarebbe meglio intraprendere questa strada solo dopo qualche settimana dalla partenza ufficiale. La ragione è presto detta: voi invitereste mai qualcuno a leggere un blog che ancora contiene pochissimi post? Insomma, quali vantaggi avrebbe il gestore del sito offrendo una ristretta varietà di contenuti? Probabilmente l'utente che avesse deciso di collegarsi al blog proverebbe delusione nel ritrovarsi di fronte a una manciata di articoli.

Proprio per questo motivo, è importantissimo scegliere **quando** inviare i contenuti, senza dimenticare di **pianificare** la pubblicazione nel caso in cui siano stati selezionati più portali.

5° STEP – REDAZIONE DEL CONTENUTO

Ci siamo, ora che avete definito tutti i dettagli della campagna di article marketing, non vi resta altro da fare che **scrivere** il contenuto. Ed è qui, in realtà, che arriva il difficile. Sì, perché a seconda della tipologia di testo che volete pubblicare (comunicato stampa, articolo informativo o publiredazionale, per esempio), dovrete seguire **regole** ben precise nella redazione, stando allo stesso tempo attenti a raggiungere l'obiettivo della campagna.

Insomma, che si tratti di comunicati stampa o di articoli, quello che dovete fare è adottare uno stile preciso, che rispetti questi **requisiti**:

- chiarezza;
- immediatezza;
- semplicità;
- correttezza;
- fluidità;

- capacità di informare il lettore;
- capacità di interessare il lettore;
- capacità di spingere il lettore all'azione.

Quello che vi viene chiesto è di essere **originali**, **accattivanti** e **professionali**. Un compito piuttosto arduo, direi. Portarlo a termine al meglio, ottenendo risultati tangibili, è possibile solo realizzando una strategia ben definita e ragionata.