

Indice generale

Prefazione	xi
-------------------------	-----------

Introduzione	xiii
---------------------------	-------------

Un po' di definizioni.....	xiv
Che cos'è il content marketing.....	xiv
Tante definizioni, un'unica disciplina	xv
A cosa serve, quando serve, il content marketing.....	xvi
Che cos'è il contenuto	xviii
Perché è fondamentale avere una strategia.....	xviii
Cosa troverete in queste pagine	xxi
Un viaggio tra editoria, marketing e pubblicità	xxii

Capitolo 1 La strategia in dieci step.....	1
---	----------

Fissare gli obiettivi	2
Cosa sono i KPI.....	7
Individuare il pubblico e imparare a conoscerlo	9
Fare i conti con budget e risorse.....	12
Concentrarsi sulla storia	12
Definire i canali	13
Creare i contenuti.....	15
Pubblicare, distribuire e promuovere i contenuti	16
Monitorare	16
Analizzare i risultati.....	16
Ripartire da capo!	17

Capitolo 2 Creare i contenuti	19
--	-----------

L'importanza dello storytelling	20
Disney e la sua capacità di diffondere la magia	22
Ceres c'è, con la sua irriverente leggerezza.....	26

Gianni Morandi uno di noi.....	31
Il Milanese Imbruttito:TAAAC!.....	37
Come creare la vostra storia.....	40
Esempi di forme di contenuto.....	43
Articolo.....	44
Video.....	45
Fotografia.....	46
Infografica o tabella.....	48
Case study.....	49
Email.....	51
Live streaming.....	52
Webinar.....	52
Ebook.....	53
Podcast.....	55
Test.....	56
App.....	56
Creare o curare, questo è il dilemma.....	57
Content curation.....	58
In pratica.....	59

Capitolo 3 Diffondere i contenuti65

C'è differenza tra informazione, formato e distribuzione.....	66
I contenuti possono rimandare ad altri contenuti.....	67
Come fare incontrare persone e contenuti.....	68
Conoscere il pubblico per il quale sono stati creati i contenuti.....	69
Portare i contenuti nei luoghi in cui va il pubblico.....	70
Etichettare i contenuti correttamente.....	70
Acquistare visibilità.....	70
Coinvolgere il pubblico.....	71
La distribuzione può avvenire in due modalità: organic e paid...71	
Organic distribution.....	72
Social network.....	72
I contenuti che funzionano su Facebook.....	74
I contenuti che funzionano su Twitter.....	86
I contenuti che funzionano su LinkedIn.....	94
I contenuti che funzionano su Instagram.....	97
I contenuti che funzionano su YouTube.....	108
I contenuti che funzionano su Pinterest.....	115
I contenuti su Google+.....	119
SEO.....	120
Digital PR.....	121
Tre cose da non fare.....	122
Tre cose da fare.....	123

Paid distribution.....	124
Native advertising	124
Promoted post	124
Pay-per-click (PPC).....	125
Retargeting (o remarketing).....	125
Display advertising	125

Capitolo 4 Un po' di pratica: costruire un piano editoriale.....127

Cosa scrivere e quanto spesso	127
Un esempio di PED per una ferramenta immaginaria.....	129
L'azienda	130
Digital asset	130
Gli obiettivi	130
Il pubblico	131
Il budget	132
La storia che si vuole raccontare	133
Il primo brainstorming.....	133
La creazione del PED.....	134
Un occhio all'attualità	155
Una sintesi di tutti i touchpoint utilizzati o proposti	160

Capitolo 5 Misurare e ricominciare da capo.....163

Cosa misurare	164
Metriche di consumo.....	164
Visualizzazioni di pagina del sito/blog	164
Visitatori unici del sito/blog.....	165
Tempo medio speso sulle pagine del sito/blog	165
Apertura delle email.....	165
Email clic.....	165
Download delle risorse dopo il completamento di form di registrazione	166
Reach dei post di Facebook	166
Visualizzazioni dei tweet	166
Visualizzazioni dei video di YouTube	166
Metriche di mantenimento	167
Frequenza di ritorno sul sito/blog	167
Frequenza di rimbalzo sul sito/blog.....	167
Pagine per visita sul sito/blog	168
Conteggio dei fan/follower/seguaci/iscritti sui social network.....	168
Unsubscribe dalle email.....	168
Feed subscriber	169
Metriche di condivisione	169
Condivisione dei contenuti del sito/blog sui social network.....	169

Mi piace e condivisione dei contenuti dei social network sui social network	169
Inoltro di email	170
Metriche di engagement	170
Commenti sul sito/blog/social network.....	170
Mi piace ai contenuti sul sito/blog/social network.....	170
Durata della sessione sul sito/blog.....	170
Pagine per visita sul sito/blog	171
Metriche di lead.....	171
Nuovi lead generati da un contenuto sul sito/blog	171
Lead esistenti venuti a contatto con contenuti del sito/blog	171
Metriche di vendita.....	172
Funnel conversion rate sul sito/blog	172
Revenue direttamente riconducibile a uno specifico contenuto del sito/blog.....	173
Revenue riconducibile a un percorso compiuto tra i contenuti del sito/blog	174
Revenue riconducibile a contenuti del sito/blog/social network visti da terzi	174
Metriche di produzione e costo.....	175
Tempo di pubblicazione di un contenuto	175
Volume di produzione dei contenuti	175
Contenuti arretrati	176
Costo per contenuto	176
Costi di distribuzione dei contenuti.....	177

Capitolo 6 Conclusioni.....179

Indice analitico.....183