

# Indice generale

<b>Prefazione .....</b>	<b>xi</b>
-------------------------	-----------

<b>Introduzione .....</b>	<b>xiii</b>
---------------------------	-------------

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

<b>Capitolo 1 La strategia in dieci step.....</b>	<b>1</b>
---	----------

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

<b>Capitolo 2 Creare i contenuti .....</b>	<b>19</b>
--	-----------

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 contenuti .....65**

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**