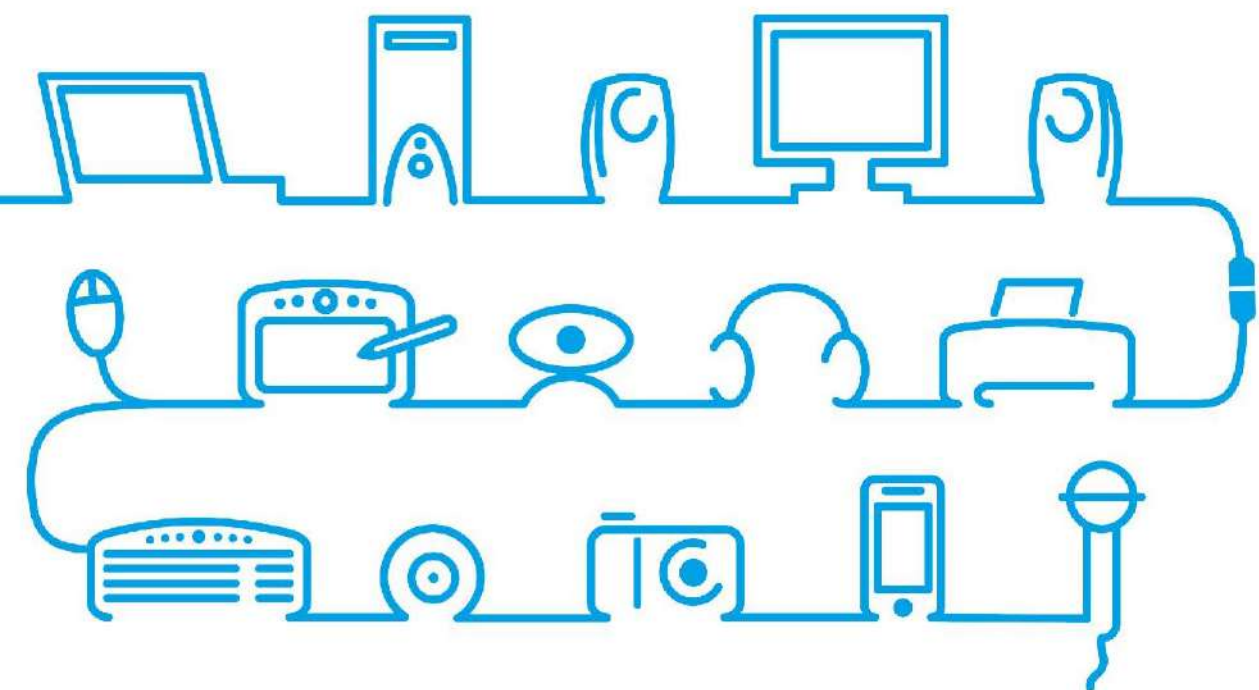


GIULIANA ROMUALDI

FRANCESCO TISSONI

COMUNICARE IN RETE

WEB WRITING E SEO COPYWRITING



Giuliana Romualdi Francesco Tisconi

COMUNICARE IN RETE

Web writing e SEO copywriting

Ledizioni

© 2019 Ledizioni LediPublishing
Via Alamanni, 11 – 20141 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Giuliana Romualdi, Francesco Tissoni, *Comunicare in rete. Web writing e SEO copywriting*

Prima edizione: dicembre 2019

ISBN 9788855261500

Copertina e progetto grafico: ufficio grafico Ledizioni

Il libro è stato scritto a due mani e rappresenta il frutto di ricerche e pensieri condivisi.

Tuttavia, l'autore principale dei capitoli 1, 2 e 5 è Giuliana Romualdi, dei capitoli 3 e 4 Francesco Tissoni.

Indice

Premessa	7
Capitolo 1: Dall'off all'online	
1 - Scrivere e leggere on line	9
2 - Organizzazione del lavoro on line: cosa cambia	11
3 - Il flusso produttivo ininterrotto: le variabili spazio e tempo	14
4 - On line media relations e digital marketing	16
5 - Gli interlocutori	17
6 - Utilizzare al meglio gli strumenti per il digital marketing	19
7 - Dialogare sui social	24
Capitolo 2: Scrittura digitale	
1 - Vari format di scrittura sul web	27
2 - La struttura del testo	40
3 - L'utilizzo di contenuti multimediali	45
4 - Le regole d'oro per uno stile impeccabile	49
5 - I 7 peccati capitali	51
Capitolo 3: SEO Copywriting: scrittura efficace ottimizzata per i motori di ricerca	
1 - Una indispensabile premessa	55
2 - La ricerca sul web e i fattori di posizionamento	58
3 - Le Keyword: cosa sono e dove trovarle	65
4 - Algoritmi complessi in parole semplici	71
5 - L'importanza del testo	88
6 - Immagini e altri elementi multimediali	92
7 - Scrivere in ottica SEO	95
8 - Microdati e Rich Snippet: un approfondimento accademico e pratico	99
9 - Strumenti che semplificano la vita	106
Capitolo 4: Content Marketing	
1 - Definizione: cosa è e come viene inteso	111
2 - Sviluppare un piano di Content marketing: Analisi, Strategia, Piano Editoriale ed Engagement	112
3 - Inbound Marketing: attract, convert, close, delight	124
Capitolo 5: Marketing e produzione di contenuti	
1 - Inbound Marketing, che cos'è	130
2 - Il Contenuto è il Re	133
3 - Le storie e il loro implicito potere di vendita	138

4 - La scelta dei canali social per promuovere contenuti e generare traffico al sito	142
Bibliografia	147
Sitografia	151
Strumenti	153

Premessa

Questo libro nasce per colmare un vuoto.

L'esperienza didattica maturata presso l'Università degli studi di Milano, il Sole24Ore e HPS-AboutPharma negli ultimi cinque anni conferma la necessità di formare alla scrittura di contenuti web e al SEO Copywriting persone che abbiano una solida competenza umanistica, che già operano o andranno a operare nelle agenzie di comunicazione, negli uffici stampa e nelle aziende.

Da una parte, la richiesta di queste competenze nell'attuale mondo del lavoro è in costante crescita; dall'altra, l'esperienza mostra che sia più semplice, e assai più redditizio in termini di efficienza e qualità, formare alla scrittura digitale e al SEO Copywriting persone già capaci di scrivere anziché il contrario.

Fino a un recente passato, l'attività di scrittura professionale ovvero la scrittura di contenuti per il giornalismo, l'editoria o il mondo aziendale in generale, era qualcosa di totalmente altro dalle tecniche di cui si tratta in questo libro.

Chi scriveva contenuti per il web doveva prima di tutto scrivere in modo creativo: era compito di un'altra figura professionale, di solito puramente tecnica, quello di pubblicarli via web, sia adeguandoli alle esigenze delle piattaforme online, sia ottimizzandoli per i motori di ricerca.

Tale sdoppiamento, poco funzionale a livello di suddivisione dei compiti e sicuramente antieconomico, aveva un ulteriore svantaggio: quello di produrre contenuti poco attraenti, quasi che il passaggio al web comportasse uno scadimento della qualità.

Mettiamoci l'anima in pace. Questi tempi, anche per colpa della crisi economica, sono finiti.

Da una parte, l'uso di piattaforme come WordPress ha reso molto più semplice l'accesso alla pubblicazione di contenuti web da parte di persone senza competenze informatiche o con competenze informatiche minime; dall'altra, la tendenza dell'algoritmo di Google nel privilegiare la qualità e la autorevolezza dei contenuti, ha fatto sì che le pratiche SEO relative alla scrittura e alla redazione dei metadati, pur mutando in continuazione, acquisissero nel tempo caratteristiche univoche, che premiano la scrittura naturale, chiara, efficace e comprensibile.

Per queste ragioni crediamo molto nell'utilità di questo libro: che è specialmente pensato per umanisti che vogliono scrivere sul web, ma offre anche, per chi volesse approfondire l'aspetto tecnico, spunti non banali, in particolare relativamente agli strumenti usati oggi in ambito

professionale per la scrittura web, per la SEO e per la creazione di metadati di qualità.

L'efficacia del testo apparirà anche favorita dalla sua mole ridotta. Che non significa mancanza di contenuti, ma significa che i contenuti scelti sono stati vagliati criticamente e sintetizzati, per facilitare l'accesso alla scrittura web e al SEO Copywriting anche a chi potrebbe rimanere spaventato (e forse anche, diciamolo, schifato) dalla farragine di manuali tecnici che in un migliaio di pagine promettono di esaurire un argomento trattato qui in un solo capitolo.

Benché il presente testo sia opera di due docenti e, come abbiamo detto, sia nato nell'ambito della didattica, ci teniamo a rimarcare che tutte le teorie, le tecniche e gli strumenti qui discussi sono stati provati, dagli stessi docenti, in numerosi progetti digitali di cui si dà puntualmente conto nel volume.

Buona lettura.

Capitolo 1

Dall'off all'on line

1 - Scrivere e leggere on line

Prima di parlare di come sarebbe opportuno utilizzare un qualsiasi mezzo, è sempre fondamentale analizzare il mezzo stesso e le caratteristiche che lo contraddistinguono.

È questa una regola che vale in generale e, a mio parere, in particolare nel Nostro caso in cui conoscere il web ci aiuta ad affinare i criteri di lettura e, una volta conosciuti questi, ad adoperarci per far sì che quello che si scrive possa essere fruito dai potenziali lettori; in buona sostanza capire come le persone procedono nella lettura di articoli, post sui social, newsletter e quant'altro ci aiuta nell'impostare la scrittura di questi ultimi nel modo migliore possibile, il più adeguato e 'redditizio'.

1.1 - Le particolarità del mezzo

Sul web tutto è diverso, l'informazione, la diffusione della stessa, sia essa notizia o messaggio promozionale, la relazione e quindi la capacità e la modalità di influenzare le scelte dei fruitori.

Sul web è tutto facile da raggiungere, veloce da fruire, libero da interpretare, talvolta senza intermediazione. Con la sola connessione internet ed un device che può banalmente essere il Nostro smartphone possiamo attingere ad una quantità di informazioni fino a pochi anni fa difficile da immaginare stando semplicemente in attesa del treno nella stazione della Nostra città. Questo determina, come è facile intuire, fra le altre cose, che le informazioni che cerchiamo o che in qualche modo ci raggiungono hanno 'spazi brevi' per poterci soddisfare o accattivarci a tal punto da spingerci eventualmente, in un secondo momento, ad approfondimenti di qualche tipo. Il Nostro device non è un libro, che ci offre come unica possibilità quella di leggere le parole che lo compongono senza ulteriori opportunità che non siano la dualità di leggere o non leggere; il Nostro device oltre al testo che ci accingiamo a leggere o stiamo leggendo ci consente di fare molte altre cose e di essere raggiunti dai più disparati stimoli; se il device che sto utilizzando è un cellulare potrei essere raggiunto ad esempio da un messaggio WhatsApp o una notifica Twitter che può distrarmi, ma oltre a ciò la stessa videata che contiene il 'mio' articolo potrebbe propormi altri titoli, la possibilità di

visualizzare un video imperdibile, un messaggio promozionale accattivante sull'auto dei miei sogni, l'immagine di un luogo di vacanza che in qualche ricerca precedente ho io stesso suggerito al web come di mio interesse.

1.2 - Differente modalità di lettura da parte degli utenti

La lettura a video necessita di accorgimenti anche pratici tra i quali una grafica non troppo distraente, colori del testo o di sfondo che permettano una lettura rilassante – sarà in buona sostanza preferibile leggere un testo nero in campo bianco piuttosto che il contrario –, una lunghezza del testo non eccessiva, un frasario piuttosto semplice ed immediato, che non vuol dire banale, frasi che vadano drittte al punto senza giraci troppo intorno; il tempo non è dalla parte di chi scrive e i tempi sono senz'altro dettati da chi legge. Per le motivazioni di cui abbiamo in parte accennato in alcuni esempi nel paragrafo precedente l'utente che legge un testo su internet non si trova necessariamente in una situazione di 'comodità': spesso quando utilizza lo smartphone sta contemporaneamente facendo altre cose, di sicuro è distratto da tutto ciò che fa parte dell'ambiente circostante, e l'oggetto stesso del suo interesse lo può distrarre in mille modi.

1.3 - Accorgimenti di scrittura per una lettura diversa

Per rispondere in maniera adeguata ad una lettura che avviene con modalità diverse rispetto a quando abbiamo in mano un supporto cartaceo, occorrono quindi degli accorgimenti di scrittura che vadano nella direzione di rendere la lettura il più redditizia possibile dal punto di vista di chi scrive, ovvio, ma poi alla fine anche di chi legge.

Gli utenti del web adottano una particolare modalità di lettura detta scanning, ovvero perlustrano velocemente la pagina alla ricerca di qualcosa che possa colpire la loro attenzione sia essa una parola, un link, un titolo, un'immagine. La maggior parte degli utenti non ha molto tempo da dedicare alla lettura e se non trova subito risposte può molto facilmente interromperla; nella maggior parte dei casi tali utenti cercano informazioni, risposte, soluzioni a qualche problema o quesito e sono impazienti di trovarle, non trovandole possono passare facilmente alla pagina, all'articolo o al link successivo.

Un articolo, qualunque sia l'argomento, non potrà essere scritto nello stesso modo se andrà a riempire contenitori differenti, mentre sarà necessariamente lo stesso il contenuto e la modalità narrativa, il taglio che gli si vorrà dare. Leggere un articolo su un quotidiano, ad esempio, presuppone una scelta importante iniziale che riguarda l'acquisto dello stesso, ed una successiva che riguarda la scelta compiuta nel selezionare un articolo da leggere sfogliando le pagine del giornale. Il Nostro articolo avrà tutta la Nostra attenzione anche se presumibilmente il contenuto

a grandi linee sarà già a Nostra conoscenza; nell'edizione on line dello stesso giornale, ad esempio, io avrò già avuto modo di leggere qualcosa a riguardo magari il giorno prima perché, tra le altre cose, il quotidiano continua ad uscire una volta al giorno mentre le edizioni on line sono in continuo divenire, in continuo approfondimento, continuamente arricchite da nuovi dettagli specialmente se si tratta di notizie dell'ultima ora. Leggendo la notizia on line, l'articolo avrà un'attenzione più bassa e, se la mia curiosità non sarà soddisfatta abbastanza velocemente, molto probabilmente abbandonerò la lettura per passare ad un'altra testata o a controllare le notifiche che mi arrivano dai social network.

La regola fondamentale da tenere presente quando si scrive un testo per un contenitore web è catturare l'attenzione, cercare di mantenerla, soddisfare le promesse fatte nel titolo, e cercare di rendere la lettura il più semplice ed immediata possibile sia attraverso il linguaggio, frasi ben scritte, brevi, che vanno dritte al cuore della questione; sia attraverso la grafica, quindi colori adeguati e, ad esempio, parole chiave messe in evidenza in modo che saltino subito all'occhio; sia attraverso l'impostazione del testo e degli spazi a disposizione, divisione in paragrafi, inserimento di immagini o altri elementi a corredo del testo.

Da un punto di vista grafico saranno fondamentali la trasparenza e la coerenza. Da una parte la veste grafica dovrà essere quanto più possibile trasparente, cioè evitare di attirare l'attenzione su se stessa a scapito del contenuto; dall'altra dovrà essere omogenea nel proporre scelte grafiche precise e rispettate in tutte le pagine che ad esempio compongono un sito, o nella scelta di colori, font e grassetti che corrispondono alla formattazione di un articolo.

2 - Organizzazione del lavoro on line: cosa cambia

Il web, come è facile intuire, ha introdotto nuovi ruoli e nuove regole nelle dinamiche professionali. Nelle redazioni dei giornali, ad esempio, sono presenti nuove figure giornalistiche e le redazioni stesse si sono riorganizzate al loro interno per soddisfare le non poche esigenze dell'essere presenti sul web. Nelle redazioni sono figure determinanti non solo i giornalisti ma anche i tecnici che si occupano della parte grafica, i tecnici che gestiscono i database, tecnici per l'hardware e il software oltre, come è ovvio, i commerciali che si occupano della vendita degli spazi pubblicitari e, elementi fondamentali, coloro che elaborano strategie per rendere visibili i contenuti proposti dalle varie testate sul web.

La notizia in qualche modo dovrà essere vista anche in un'ottica di marketing e quindi essere veicolata con gli strumenti propri del marketing digitale.

Anche nelle aziende, l'utilizzo di contenuti orientati alla creazione di azioni di digital marketing ha determinato l'arrivo negli staff comunicativi di nuove figure professionali. Diventano figure imprescindibili a tal fine coloro che si occupano dei contenuti, ma le cui competenze

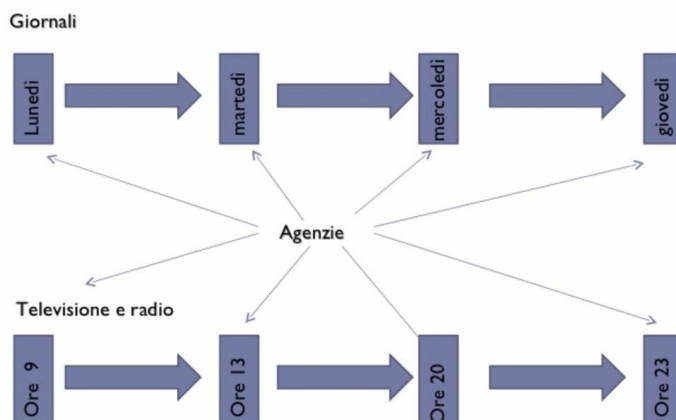
riguardano anche organizzazione, promozione e gestione degli stessi (Content Manager); coloro che si occupano della strategia SEO/SEM possedendo un'approfondita conoscenza tecnica della tecnologia digitale (SEO e SEM Specialist); chi si occupa del marketing on line del brand creando campagne pubblicitarie e di comunicazione strategiche (Digital Strategist); chi gestisce il Social Media Marketing con l'obiettivo finale di trasformare il fan in cliente (Social Media Manager); chi si occupa delle vendite on line coordinando un team di sviluppatori hardware e software (E-Commerce Manager); e chi è specializzato nello sviluppo di progetti di crescita del business (Growth Hacker).

2.1 - Dal ciclo al flusso

La rivoluzione digitale ha modificato e dilatato le dimensioni temporale e spaziale e prodotto un processo di destrutturazione dell'informazione.

In tutto il settore dell'editoria, ad esempio, è avvenuto un cambiamento epocale da quando hanno iniziato a diffondersi ormai almeno vent'anni fa i quotidiani digitali, intesi come testate libere e non come la riproposizione del giornale cartaceo in versione web (i primi esperimenti in Italia di riproposizione del giornale cartaceo in versione web sono stati invece del 1994 e 1995, rispettivamente l'Unione Sarda e l'Unitá). Questo perché per la prima volta l'accesso all'informazione era libero, gratuito e a portata di click. Tutto questo ha fatto sì che le redazioni perdessero l'esclusiva del newsmaking.

Dal Ciclo



Al flusso

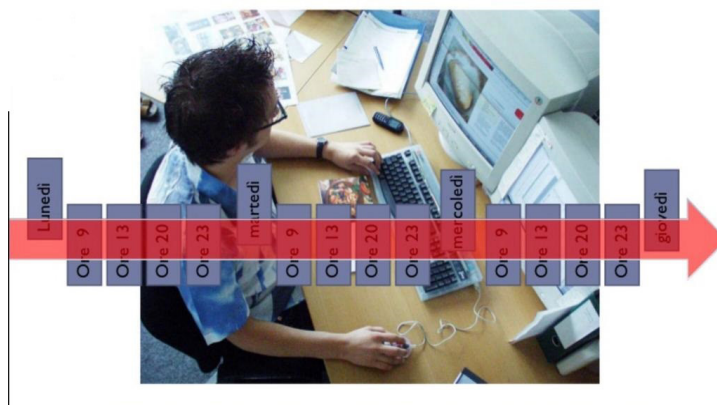


Figure 1 e 2 - Fonte On Line Media Relation, Daniele Chieffi

L'informazione digitale è immateriale e delocalizzata, un contenuto immesso in rete è completamente scollegato da supporti fisici. Questo ha determinato lo stravolgimento della dimensione spaziale ma anche di quella temporale in quanto il contenuto può essere creato da chiunque ed immesso nella rete in qualsiasi momento – gli stessi utenti possono farlo in qualsiasi momento. Questo stravolgimento è avvenuto anche nelle redazioni, dove infatti si è passati dalla dimensione che guarda alla deadline, in una situazione in cui le notizie pubblicate saranno lette il giorno dopo e così avverrà tutti i giorni, alla dimensione real time; come detto in precedenza infatti una notizia su una testata on line può essere corretta, modificata, integrata continuamente, la notizia sul web vive in continuo farsi, in una fluidità senza fine, che ha portato dal ciclo al flusso.¹

2.2 - Conoscere la rete per utilizzarla al meglio

In questa fluidità continua è necessario conoscere bene la rete, studiarla per poterla utilizzare in modo produttivo.

Elementi fondamentali nella rete, come è stato e continua ad essere per le testate giornalistiche o la televisione, sono credibilità ed autorevolezza; nella rete però ci possono essere nuove chiavi di lettura e nuovi scenari di attuazione.

Con cluster, ad esempio, definiamo quei gruppi di interlocutori spontanei facenti parte della rete e che nella rete si organizzano intorno ad alcuni hub funzionali. Credibilità ed autorevolezza, quindi, possono

¹ Chieffi D., (2011), *On line media relation. L'ufficio stampa su Internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24 Ore, Milano.

dipendere da infiniti livelli di segmentazione, da infinite letture trasversali: in merito a qualsiasi argomento ci sarà sul web qualcuno che condivide quell'interesse e che sarà inserito in un gruppo composto da persone che si confrontano su siti, blog o contenitori altri.

L'autorevolezza, così come la credibilità, che ci si guadagna o si raggiunge nel virtuale comunque molto hanno a che fare con la vita reale, l'importanza della relazione resta, sono solo i luoghi dove praticarla che cambiano.

3 - Il flusso produttivo ininterrotto: le variabili spazio e tempo

Operare sul web è molto diverso rispetto al lavoro tradizionale sia di un giornalista che svolge la sua professione nella redazione di un giornale online, sia del newsmaker, che del marketer che utilizza gli strumenti del digital marketing. Le variabili spazio e tempo assumono, nei due differenti ambienti dell'on line e dell'offline, differente importanza. È molto facile da intuire nel caso di un giornale: per una edizione tradizionalmente cartacea la variabile spazio sarà quella maggiormente incidente sul lavoro, mentre nel caso di una redazione online dovrò tenere maggiormente presente la variabile tempo. Semplicemente il valore si sposta dallo spazio al tempo, dal momento che di spazio posso averne quanto ne voglio sarà il tempo che dovrò controllare e gestire.

Questo vale anche nel caso in cui l'azienda utilizzi strumenti di digital marketing rispetto a quello tradizionale perché monitorare il web, dopo aver 'liberato' una iniziativa di marketing di qualche genere, sarà fondamentale: rispondere ad eventuali quesiti di utenti che richiedono ulteriori approfondimenti o informazioni sarà essenziale, rispondere subito in maniera adeguata a domande scomode che potrebbero generare momenti di crisi sarà vitale. In tutti questi casi avrò bisogno di tempo da gestire ed utilizzare in modo efficace.

3.1 - Nuove modalità del lavoro on line

Il flusso produttivo ininterrotto nel quale ci si trova a lavorare è quindi continuo e, come è ovvio, strettamente legato al flusso informativo che per sua natura risulta essere non finito. Il giornalista, ad esempio, si troverà a lavorare su turni, raramente uscirà dalla redazione, non sempre lavorerà su una stessa notizia ma più probabilmente su più notizie contemporaneamente, e le sue eventuali specializzazioni saranno una condizione in qualche modo meno stringente. Molte sono le variabili che cambiano a partire dai newsmaker che non sono più solo giornalisti tradizionali ma giornalisti on line, blogger, web master, influencers; come già accennato cambia la metrica temporale e cambia, principalmente, il processo di nascita e successivamente di diffusione della notizia.

La notizia vive un continuo farsi, fino a quando non regge più l'apertura e viene sostituita per poi essere con il tempo spostata in base all'importanza, ma rimanendo pur sempre reperibile e raggiungibile grazie all'indicizzazione dei motori di ricerca. La parola d'ordine non può che essere 'entrare nel flusso', cercando di rinnovare il Nostro equipaggiamento, ovvero tutti quegli strumenti che rimangono ancora a Nostra disposizione nello svolgimento del lavoro, che mutano alcune delle loro caratteristiche e modalità.

Il comunicato stampa, ad esempio, deve essere time saving, time spending, ipertestuale e ipermediale: scritto per blocchi brevi utilizzabili singolarmente e in un linguaggio adatto al web. Grazie ai contenuti multimediali forniti il nuovo comunicato solleva il giornalista dal doverli reperire. La conferenza stampa risulta essere uno strumento vecchio al quale i giornalisti ormai difficilmente prendono parte, meglio sostituirla con un web streaming. Anche l'intervista cambia, rimanendo pur sempre uno strumento molto valido se in formato video, visto che le interviste scritte sul web sono piuttosto ostiche e sono, a differenza dei video, fra i contenuti meno cliccati.

La variabile tempo entra in campo anche in relazione alle cosiddette crisi, sia nel campo giornalistico (quindi in relazione ad un brutto pezzo) sia nel caso di post su pagine social aziendali che possono ricevere commenti negativi; la viralità presuppone e impone che ci sia una reazione immediata per porre argine a situazioni che più passa il tempo più potrebbe risultare difficile riportare alla normalità. In ogni caso è sempre opportuno, quando si innesca una crisi, fornire informazioni verificate e verificabili oltre che attendibili per raggiungere la migliore informazione e trasparenza possibili.

Fondamentale risulta essere la conoscenza ai fini dell'azione, quindi monitorare il web è parte integrante del lavoro di un giornalista on line, come di un blogger o di un social media manager. Sapere sempre chi scrive cosa e dove per valutare eventuali criticità e poter intervenire con efficienza; conoscere l'ecosistema web ed entrare in contatto diretto con i luoghi che lo compongono; attivare quindi un sistema di monitoraggio e procedure di intervento grazie alla realizzazione di statistiche e report.

3.2 - Il 'costo' del lavoro on line

L'ambiente on line introduce quindi nuove modalità di lavoro e nuovi parametri per determinare il costo di una notizia che come già detto non sarà più legato allo spazio, come accade in un giornale cartaceo, ma al tempo, come accade in una redazione online. Di conseguenza in relazione al tempo si determina oltre che il costo anche l'importanza di una notizia: a parità di forze redazionali dedicate, infatti, il valore della notizia sarà dato dal tempo che si decide di utilizzare e, viceversa, dal tempo che gli è stato dedicato potrò rendermi conto dell'importanza

data alla notizia da parte della redazione.

Il tempo è uno dei fattori chiave anche per il digital marketing, i consumatori si aspettano infatti che le aziende siano sempre connesse per rispondere alle loro esigenze in qualsiasi momento. Nella gestione dei social network, poi, disporre di tempo è parte integrante del successo di determinate azioni e della corretta gestione degli stessi. Semplificando, per pianificare con criterio qualsiasi tipo di iniziativa, essere sempre 'sul pezzo', osservare i comportamenti del proprio pubblico, raccogliere report di monitoraggio, correggere una strategia, testare una campagna: per tutte queste fasi, indispensabili, serve tempo.

4 - On line media relations e digital marketing

Per un'azienda, un'istituzione, un professionista, è molto importante essere raggiungibile, riconoscibile ed avere un'immagine positiva da mostrare sul mercato.

Compito delle media relations è infatti proprio quello di creare e rafforzare, sino ad orientare, l'opinione pubblica. Grazie all'instaurazione di una rete di relazioni con i mezzi di informazione è possibile – ed è proprio questa la finalità delle media relations – rafforzare la consapevolezza di un brand, incentivarne le vendite, trovare nuovi clienti. Con la rivoluzione digitale si è passati a parlare di on line media relations; con l'avvento dei social, dei blogger, degli influencer sono cambiati gli strumenti ma anche e soprattutto la gestione del tempo: tutto avviene in tempo reale.

Se parliamo di marketing ci riferiamo invece ad attività volte a gestire e facilitare la commercializzazione di beni e servizi.

Quando il marketing diventa digitale riguarda tutte le attività che utilizzano canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare il mercato, cercare di prevederne l'andamento ed elaborare offerte sul profilo del cliente target, digital marketing appunto.

4.1 - Importanza di una community

Sia per le Online Media Relations che per il Digital Marketing sono fondamentali le conversazioni che proprio online avvengono e grande rilevanza assumono le community, proprio perché una community virtuale è un insieme di persone disponibili a condividere qualcosa.

La stretta osservazione di una community è fondamentale per aiutare i clienti ad ottenere più valore dai loro prodotti, per migliorare il modo in cui un'azienda potenzia i suoi prodotti, per sviluppare meglio nuovi prodotti e servizi, per aumentare le vendite, per ridurre i costi del servizio post vendita, per controllare le conversazioni sui social network.

Ogni piano di comunicazione è necessariamente legato alla community, in riferimento alla quale mi porrò le varie domande utili al mio scopo. 'Di cosa ho bisogno per colpire l'attenzione del cliente?',

‘Cosa cerca il cliente quando è online?’, ‘Cosa dice di me? E dei miei competitors?’, ‘Quali contenuti saranno più attrattivi per gli utenti?’, queste sono solo alcune delle domande alle quali rispondere e le risposte le troverò solo partendo da un’attenta analisi della community di riferimento.

Le community sono utili per lavorare sul brand, sono luoghi dove farlo emergere, all’interno delle quali si manifestano i bisogni di un dato pubblico. Questi luoghi possono quindi essere terreno di studio dove trovare informazioni preziose per decidere ad esempio quali argomenti trattare sul blog, quale tipologia di post condividere sui social network, quale prodotto ‘spingere’ e come in un determinato periodo.

4.2 - Appartenenza e accettazione

La community è resa forte e coesa grazie a due elementi fondamentali che sono l’appartenenza, in quanto gli utenti si sentono identificati con i valori del brand, e l’accettazione, cioè l’ammissione data, ad una determinata community, dalla condivisione di interessi comuni.

La relazione è la chiave delle Media Relations e, anche nel web, la relazione personale rimane fondamentale: si può parlare, direi, di un rapporto personale che diventa digitale, che quindi si trasferisce sul web.

Alla base del rapporto c’è l’assunto secondo il quale ‘ti riconosco quindi ti accetto’ dove entrambi gli interlocutori in campo si basano su uno scambio di valore, sul riconoscimento del ruolo reciproco, sulla rispettiva credibilità e affidabilità. Presenza, accettazione e riconoscimento di appartenenza, quindi, alla community del proprio interlocutore.

4.3 - L’invito alla scelta

In questo volume ci dedicheremo in realtà alla scrittura di contenuti aziendali allo scopo di utilizzarli per il digital marketing. La cosa fondamentale di cui dovremmo preoccuparci in ogni momento del Nostro lavoro, dall’individuazione del contenuto, dalla stesura del testo riguardante tale contenuto, alla fase conclusiva in cui cerchiamo di indirizzare i Nostri utenti a compiere azioni, sarà la scelta.

L’utente web compie scelte in continuazione e di continuo, quindi, dovremmo dargli modo di scegliere Noi.

La scelta si baserà molto sulla fiducia che gli utenti ripongono in Noi e, di conseguenza, nei contenuti di vario genere che siamo in grado di proporre e ovviamente dall’efficacia degli stessi.

5 - Gli interlocutori

Nel lavoro di ideazione e condivisione di contenuti avremo vari interlocutori che ci permetteranno di conoscere in ogni sua sfaccettatura

il servizio/prodotto che andremo a promuovere da vari punti di vista. Sarà fondamentale, quindi, oltre che conoscere l'oggetto diretto del Nostro operare, conoscere molto bene anche tali interlocutori. Il grado e la precisione della conoscenza degli stessi daranno la misura del successo del Nostro testo e, grazie all'utilizzo dello stesso, delle Nostre azioni di digital marketing.

5.1 - L'azienda

Il nostro primo interlocutore sarà senza dubbio l'azienda che non solo ci avrà scelti per il raggiungimento delle sue finalità commerciali, ma che avrà scelto anche il prodotto inteso nel senso più esteso possibile, ovvero di oggetto presente o prossimo a diventarlo, sul mercato. Tale prodotto ci sarà descritto in modo esatto e preciso sia dal punto di vista delle caratteristiche, dell'utilizzo, dei costi, proprio dall'azienda. Conoscere il prodotto non sarà però la Nostra unica preoccupazione in quanto sarà fondamentale avere più informazioni possibili anche sull'azienda stessa in termini non solo di organizzazione, capacità produttiva, importanza sul mercato, ma sarà Nostra cura cercare di comprendere quali siano i valori, gli interessi e l'impegno sociale della stessa. Questo perché molto spesso ormai non si vende più un prodotto, ma un brand, una storia, dei valori e delle idee. È proprio il brand, quindi l'azienda, che dobbiamo vendere prima ancora del prodotto stesso e spesso il fatto che l'azienda sia già conosciuta permette di vendere più facilmente l'oggetto del momento. L'azienda deve essere raccontata attraverso una storia il più possibile convincente, una storia che si faccia portatrice di un messaggio ben preciso, la descrizione del prodotto diventa spesso marginale o qualcosa a cui si arriva in un momento successivo, magari attraverso una call to action.² Diventa fondamentale quindi avere il maggior numero di informazioni possibili riguardo l'azienda. Fra le informazioni, molto importanti saranno quelle inerenti i clienti dell'azienda, il mercato di riferimento, coloro che già apprezzano o che per caratteristiche proprie potrebbero apprezzare ciò che l'azienda propone ma che ancora non lo fanno: farglielo scoprire è il nostro compito principale.

5.2 - I potenziali clienti

L'universo al quale l'azienda rivolge la propria offerta, dopo aver effettuato ricerche di mercato ed aver individuato i target a cui rivolgerla, è il cosiddetto mercato di riferimento. I dati sul mercato di riferimento permettono di conoscere in modo abbastanza dettagliato i potenziali clienti dell'azienda in generale e, nello specifico, i potenziali clienti

² La "call to action" è una frase testuale, oppure inserita in una grafica o immagine, che spinge l'utente a compiere un'azione.

relativamente ad un determinato prodotto. Entrambe queste informazioni saranno fondamentali per poter approfondire massimo impegno e precisione al perseguimento del nostro obiettivo, attraverso l'utilizzo degli strumenti del digital marketing. Dei potenziali clienti sarà utile conoscere la posizione geografica, demografica, la segmentazione socio-economica, la segmentazione dei valori e degli stili di vita, quella comportamentale, la relazione potenziale con il prodotto. Conoscere tutte queste informazioni ci permette non solo di scegliere in modo adeguato il tipo di contenuto da sviluppare, ma anche come svilupparlo sia da un punto di vista linguistico che sostanziale. In buona sostanza, per poter parlare ad una platea vasta e spesso eterogenea, mi sarà di grande aiuto avere su di essa più dati possibile.

5.3 - Gli influencers

L'influencer marketing è una forma di marketing che si basa su persone in grado di esercitare una certa influenza sui potenziali clienti: solo da questa breve enunciazione credo si possa intuire quanto sia fondamentale conoscere queste persone, gli influencer appunto e, a tal fine, esistono delle liste di blogger per aree tematiche, fornite dalle agenzie.

La Social Network Analysis (SNA), cioè l'analisi delle reti sociali, risulta essere una tecnica efficace per l'ascolto e la conoscenza del territorio inteso come ambito di interesse e, all'interno di tale territorio, la conoscenza degli opinion leader. L'influencer infatti non è altro che, in qualche modo e per semplificare, l'evoluzione dell'opinion leader di cui parlano Lazarsfeld e Katz nel loro studio conosciuto come *Multistep flow model* del 1940. Con il Web 2.0 e la diffusione dei social network gli influencers sono diventati molto importanti per cogliere le modalità comportamentali inerenti, ad esempio, all'acquisto di determinati prodotti, nei diversi strati che compongono una comunità. Nella categoria degli influencers posso in qualche modo comprendere anche i blogger; le informazioni presenti sui blog, infatti, vengono percepite come più credibili ed affidabili rispetto a quelle presenti nei media tradizionali, perché provenienti da fonti ritenute autorevoli ma soprattutto perché rispondono con più rapidità al fabbisogno di informazione degli utenti. Blogger ed influencers possono diffondere contenuti, fornire recensioni ed opinioni personali che aiutino le imprese a promuovere i propri prodotti, possono quindi essere i Nostri migliori amici, o nemici nel caso in cui il prodotto della concorrenza risultasse ai loro attenti occhi migliore.

6 - Utilizzare al meglio gli strumenti per il digital marketing

In conseguenza a quanto detto precedentemente è assolutamente intuibile quanto sia importante sul web relazionarsi in maniera adeguata. Lo strumento ha di per se delle potenzialità che, se utilizzate correttamente, possono aiutarci molto nella veicolazione di messaggi, infor-

mazioni e quant'altro intorno ad un prodotto o servizio ma questo, si intende, nel bene quanto nel male. Il web può essere infatti grande strumento di risonanza per informazioni positive ma anche per informazioni negative: incentivare le prime e controllare le seconde non sono che due aspetti che riguardano strettamente il corretto utilizzo dello strumento. L'azienda, nel momento in cui decide di essere presente sul web, deve esserci nel modo adeguato e, passo successivo, quando decide di utilizzare strumenti come i social network, seguire ogni fase della presenza di un testo veicolato sul web, non solo quelle precedenti alla creazione e condivisione ma anche quelle in cui il testo vive sul web e prepararsi, se necessario, alla gestione di eventuali crisi.

La definizione di Digital Marketing è "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". I marketer per mettere in campo le proprie strategie in tal senso utilizzano vari strumenti e canali.

6.1 - Website

Strumento fondamentale per la promozione dell'azienda on line è il sito, che deve essere costruito con cura e costantemente aggiornato. Il sito internet, uno strumento vivo, di relazione con utenti e clienti, non deve avere solo scopo promozionale, non essere quindi solo una vetrina, ma preferibilmente un contenitore in cui oltre a rendere note tutte le informazioni relative all'azienda ed ai prodotti, deve fornire valore aggiunto attraverso contenuti di vario genere. Tali contenuti garantiscono la qualità e l'utilità di un sito web, dovranno quindi essere ben scritti, adatti alle tipologie di persone che si vorrà raggiungere e facilmente accessibili.

Il sito può essere visto come lo strumento centrale di tutta la metodologia definita inbound, che consiste in un metodo incentrato sul farsi trovare in rete da persone interessate al prodotto o servizio proposto. Tale centralità, di cui parleremo nei capitoli 4 e 5, ha lo scopo di attrarre i visitatori, indipendentemente dai canali web in cui vengono intercettati. In parte è proprio sul sito che avviene la cosiddetta fase di conversione, cioè la trasformazione di un visitatore in lead³, ossia in una persona interessata al prodotto/servizio proposto dall'azienda.

6.2 - SEO, Search Engine Optimization

Un sito web per iniziare ad attrarre utenti deve, innanzitutto, essere trovato all'interno dell'infinito numero di documenti che oggi popo-

³ La lead generation é una tecnica di marketing finalizzata a generare contatti che possono trasformarsi in potenziali clienti; il lead è un individuo che nutre interesse verso il prodotto, portato a condividere i suoi dati e dare seguito alla sua curiosità

lano il web. A tal fine deve apparire nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca ogni volta che un utente svolga una ricerca pertinente ai contenuti proposti dal sito web, preferibilmente nei primi risultati visto che la maggior parte degli utenti si limita a visitare solo i primi risultati suggeriti. I motori di ricerca sono strumenti che attraverso particolari software, spider, esplorano il web indicizzando le pagine che visitano raccogliendole in un database che viene interrogato ogni volta che un utente svolge una ricerca. Con il termine SEO, Search Engine Optimization, si denomina tutto quel lavoro che consiste nel rendere il sito web visibile agli spider così che venga indicizzato, nel farlo apparire pertinente alle giuste parole chiave e nell'aumentare il suo valore agli occhi dei motori di ricerca.

Torneremo su questo argomento nel capitolo terzo, per una trattazione approfondita, tecnica e dettagliata di queste tematiche per il web fondamentali.

6.3 - Social Network

Il fenomeno più rilevante del web sono oggi i social network, in quanto è proprio qui che si concentra gran parte del traffico web. I social network sono servizi web che, seguendo la definizione di Danah Boyd e Nicole Ellison, consentono agli utenti che accedono a tale servizio di creare un profilo personale pubblico o semi-pubblico all'interno della piattaforma; definire una lista di altri utenti con cui stabilire un contatto; visualizzare e quindi navigare sia la propria lista che quella dei propri contatti.

Da un punto di vista di digital marketing il social network più adatto ed utilizzato è Facebook (nato nel 2004) anche perché vanta il maggior numero di utenti attivi mondiale. Accanto ad esso, i più importanti sono Twitter, una piattaforma di microblogging nata nel 2006; LinkedIn, il più diffuso social network professionale, risalente al 2003; Google+, il più giovane, che esiste solo dal 2011; Pinterest e Instagram, social network focalizzati su immagini e foto lanciati nel 2010.

I social network sono strumenti imprescindibili per chi decida di fare marketing digitale, perché le loro caratteristiche li rendono perfettamente coerenti con la filosofia dell'inbound marketing; si basano infatti, prevalentemente, sulla possibilità degli utenti di scegliere chi includere nella propria rete sociale e quali interessi coltivare. I social network sono un ottimo strumento per proporre agli individui contenuti personalizzati e in linea con i loro interessi, che li portino a conoscere un'azienda e fidarsi di lei, questo attraverso due tipologie di comunicazione: la gestione di un profilo e gli annunci a pagamento.

6.4 - Landing page

Una Landing Page, pagina di atterraggio, è una pagina realizzata con l'obiettivo di convertire i visitatori del sito in contatti o in clienti.

I suoi obiettivi possono perciò essere due: portare l'utente a compilare un modulo di contatto, o (nei casi in cui è possibile la vendita online) indurlo ad acquistare direttamente. Naturalmente, la pagina dovrà essere realizzata in maniera differente a seconda che l'obiettivo sia l'uno o l'altro. In entrambi i casi, però, la pagina viene realizzata appositamente allo scopo di raggiungere un obiettivo specifico ed univoco, che possiamo chiamare conversione. Ciò rende questo tipo di pagine differenti dalle 'normali' pagine web, progettate per la semplice consultazione di informazioni.

Per poter fare una buona analisi strategica nella costruzione di una landing page si devono prendere in considerazione 5 elementi fondamentali: mirare ad un pubblico specifico per fare in modo che le conversioni siano maggiori, delineare l'azione desiderata cioè cosa vuoi che gli utenti facciano, pensare a quali saranno i reali benefici che ricaveranno compiendo quella determinata azione, individuare le informazioni indispensabili per il tuo pubblico ed infine avere chiaro il percorso da seguire nel compiere l'azione.

Il copy nella landing page è determinante ed esistono varie formule vincenti fra cui citeremo le formule PAS e AIDA.

PAS sta per Problem, Agitate, Solve. In buona sostanza si tratta di entrare subito nel merito del problema (Problem), di cercare in qualche modo di amplificare il problema (Agitate) trasformandolo in una imprescindibile esigenza, per poi offrire la soluzione a quel problema (Solve).

AIDA sta invece per Awareness, Interest, Desire, Action. In questo caso la prima mossa da fare è quella di attrarre l'attenzione con frasi che scuotano (Awareness), stimolare attraverso il racconto l'interesse a proseguire nella lettura cercando ovviamente di creare curiosità e attenzione (Interest), suscitare nel consumatore, ovvero il nostro utente, il desiderio creando quindi una prospettiva su come potrebbe cambiare uno o più aspetti della sua vita (Desire), concretizzare il tutto nell'acquisto di un prodotto servizio o nella compilazione di un modulo di qualche genere (Action).



Figura 3 - Modello AIDA-advertising. Fonte www.truconversion.it

6.5 - Blog aziendale

Il termine blog è il risultato della contrazione dei termini inglesi web e log che in italiano significano ‘diario in rete’, genere editoriale digitale che inizia a diffondersi a partire dal 2001 con la nascita delle piattaforme online gratuite che permettono l’apertura e la gestione degli stessi senza dover avere particolari competenze tecnico-informatiche. Inizialmente i blog sono soprattutto diari personali ma, con il tempo, hanno assunto nuove forme diventando contenitori tematici o sezioni di siti aziendali che del blog ripropongono più che altro la struttura e la potenziale interazione con l’utente. Il blog aziendale è il luogo per eccellenza dove si pubblicano quei contenuti, che dovrebbero essere di valore, attraverso i quali l’azienda cerca di promuovere il prodotto di turno ma soprattutto tutto ciò che la riguarda per cercare di dare una percezione positiva di se al mercato, quindi ai suoi potenziali clienti ma non solo. Il Blog infatti non deve avere solo come obiettivo quello di catturare l’attenzione, diciamo così, di potenziali nuovi clienti, ma anche di mantenere una

percezione positiva di se nei clienti che già possiede e in tutti coloro che in qualche modo con il suo prodotto/ servizio hanno a che fare, al fine di creare un pubblico ben disposto nei propri confronti nel momento dell'interazione sul web. I contenuti del blog hanno due principali finalità oltre a quanto già scontatamente enunciato: da una parte creare una community pronta a condividere opinioni ed esperienze personali, dall'altra quella di avere, grazie alla diffusione, il cosiddetto polso della situazione. Così facendo l'azienda avrà la possibilità di contare su vere e proprie recensioni spontanee, quindi le migliori, e capire quando è il momento di correggere il tiro o intervenire qualora si dovessero creare delle situazioni che potrebbero portare a crisi ma anche, semplicemente, ascoltando il proprio pubblico intercettarne i desideri. Le fasi fondamentali sono quindi due, proposizione e ascolto.

7 - Dialogare sui social

Tutti gli strumenti di cui disponiamo nell'esercitare la nostra attività nelle Online Media Relations e nel Digital Marketing trovano nei Social Network la loro principale cassa di risonanza. I social network infatti, oltre ad essere importanti veicoli per le informazioni più disparate riguardo un brand, una società sportiva, un mezzo di informazione o altro, sono principalmente e per loro natura un mezzo per condividere gli articoli di un blog, ad esempio, veicolare la promozione cliccando una call to action che rimandi ad una specifica landing page, generare traffico ad un sito aziendale di qualsivoglia genere attraverso post relativi ai link delle varie sezioni che lo compongono.

Il social, lo dice il significato della parola stessa, è uno strumento di dialogo e condivisione eccezionale, grazie anche all'effetto virale.

7.1 - Viralità

Cercando una definizione sul dizionario troveremo che la viralità è "la capacità di diffondersi in modo particolarmente veloce e capillare, utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione".

Tutto ciò avviene quando un contenuto viene condiviso da migliaia o addirittura milioni di utenti, in modo quindi esponenziale, proprio come accade nel caso di un virus.

Tale meccanismo, una sorta di passaparola molto evoluto, come sappiamo, può essere molto premiante, a tal punto che il marketing virale è divenuto ormai una branca del digital marketing.

Attenzione però, perché la possibilità che un contenuto diventi virale non necessariamente porta risvolti positivi; questo perché viralità non è sinonimo di qualità ma, anche e soprattutto, perché bisogna distinguere fra ciò che cerchiamo di rendere virale o ci auguriamo in qualche modo lo diventi, e ciò che si diffonde viralmente nostro malgrado.

Esemplificando, se un contenuto negativo riguardante un brand di-

laga nella rete senza che nessuno sia corso ai ripari, o peggio ancora un commento negativo o una domanda che non ha trovato risposta su una fan page trova riscontro e mette in moto un meccanismo virale perché trova seguito nella community di riferimento, tutto questo può dare vita a delle crisi non banali da gestire.

Pensiamo a quanto è avvenuto nel novembre 2018 al brand Dolce e Gabbana che, attraverso una grandiosa sfilata-evento che doveva tenersi a Shanghai, aveva deciso di promuovere e rafforzare la propria presenza in Cina. L'evento era stato preceduto da una serie di tre video, 'Eating with chopsticks', dove una ragazza cinese tenta di mangiare tipico cibo italiano, nello specifico una pizza, un piatto di spaghetti ed un cannolo siciliano, con le bacchette, il tutto corredato da una serie di rimandi alla cultura cinese poco azzeccati e sicuramente risultati sgraditi nel paese orientale. I video infatti proponevano un'immagine molto stereotipata della Cina con la protagonista piuttosto svampita ed impacciata, e con alcune allusioni sessiste soprattutto in riferimento alle immagini con il cannolo. Dopo varie proteste i video vengono rimossi da Weibo, la piattaforma social utilizzata in Cina, ma purtroppo il peggio deve ancora arrivare.

Stefano Gabbana, sull'account Instagram Diet Prada (@diet_prada), inizia uno scambio di battute con una giornalista che gli chiede conto del perché della scelta contenutistica dei video, dove lo stilista dichiara che l'intento doveva essere un tributo alla Cina e non certo qualcosa di offensivo ma poi si lascia andare dicendo che la campagna non è stata capita, che i video non dovevano essere rimossi ma che il suo ufficio di comunicazione non capisce nulla così come la Cina stessa. Da lì una serie di commenti offensivi da parte dello stilista che hanno fatto il giro del mondo al punto da determinare un vero e proprio boicottaggio del brand (#boycottDolceeGabbana), accuse di razzismo, fino ad arrivare all'annullamento della sfilata da parte del governo cinese ed alla rimozione dei prodotti D&G dalle principali piattaforme di e-commerce del paese. A quel punto, accumulando errori su errori, l'azienda si inventa una scusa banale dichiarando che gli account di Stefano Gabbana e aziendali sono stati hackerati, per poi arrivare ad un discutibile video di scuse purtroppo tardivo.

L'accaduto esemplifica alla perfezione quanto le community sul web non perdonino, il fatto che non si debba sottovalutare il potere dei social e che si debba cercare di correre subito ai ripari con umiltà e non con strafottenza. Inanellare una serie di passi falsi può portare velocemente alla perdita di reputazione e fiducia, oltre ad ingenti perdite economiche.

7.2 - Crisis Management

Si definisce Crisis Management l'insieme di tutte quelle pratiche che ci consentono di gestire la crisi sul web, ovvero una situazione che in qualche modo rischia di danneggiare la reputazione aziendale. La crisi

può essere scatenata da vari fattori come ad esempio la vulnerabilità e la superficialità, la mancanza di definizione delle responsabilità all'interno del team che si occupa della comunicazione web aziendale, l'incoerenza della comunicazione, il fatto di essere assenti nella conversazione on line.

In un mondo perfetto la crisi dovrebbe essere affrontata quando non c'è visto che ogni organizzazione è esposta a rischi di tipo reputazionale e la reputazione, on line come off line, è una merce preziosissima. Per prevenire ed evitare che si verifichi una crisi si può ricorrere ad un piano di monitoring ed alerting, attraverso un sistema di ascolto della rete, oltre a creare una Crisis Unit ideando una procedura standard condivisa, dopo aver definito ruoli e strumenti da utilizzare.

Una volta innescata la crisi, è fondamentale riuscire a gestirla e contenerne i danni e questo può avvenire evitando di sfuggire dalla conversazione, aprendosi ed esponendosi con chiarezza e coerenza, rispondendo con celerità a commenti, post o articoli comparsi sul web, attivando altre conversazioni per convertire eventuali commenti da negativi a positivi, mantenendo la calma, ascoltando e monitorando la situazione costantemente.

7.3 - Social customer service

Se è vero che la relazione con il cliente è la chiave di un rapporto duraturo fra il brand e le persone, questo sarà vero anche quando i clienti o potenziali tali, in questo caso, si trovano in rete. Fondamentale nel Social Customer Service, infatti, è essere presente dove si trovano i tuoi clienti, ascoltarne le opinioni, gestirne commenti e richieste utilizzando la piattaforma adatta, non sottovalutare il tempo di risposta, prendersi cura del cliente, determinare quali problemi risolvere in privato, cercare sempre di migliorare l'immagine del prodotto e quindi del brand, evitare errori. La regola fondamentale è che il cliente sia sempre al centro e affinché le aziende possano dialogare con gli utenti intesi come loro fan base, quindi clienti o potenziali tali, non si può prescindere da posizionamento, target, benchmark e content strategy.

7.4 - Come generare traffico al sito

Come già detto la 'funzione' principale dei social network è quella di generare traffico al sito aziendale dove, oltre a tutte le informazioni relative all'azienda e ai prodotti/servizi, trovano collocazione la maggior parte delle azioni di digital marketing alle quali posso accedere tramite pochi e semplici passaggi una volta 'atterrato' sul sito. Nel prosieguo del volume ci occuperemo in larga parte di tutte quelle componenti indispensabili per costruire modalità che ci portino proprio al sito nel modo più lineare, comodo e veloce possibile, cercando in qualche modo di gestire l'interesse dei Nostri potenziali utenti/clienti.