

## Indice

<i>Prefazione di Giorgio Soffiato</i> .....	Pag.	13
<i>Premessa</i> .....	«	17
<i>Introduzione</i> .....	«	19
<b>1. La necessità del brand di diventare un editore di contenuti</b> .....	«	27
1.1. I benefici di una strategia di contenuti e di social media marketing	«	33
1.1.1. <i>Produzione di una comunicazione moderna</i> .....	«	34
1.1.2. <i>Sviluppo e miglioramento del patrimonio della marca           (brand equity)</i> .....	«	34
1.1.3. <i>Acquisizione di link in entrata e aumento del traffico           dai motori di ricerca</i> .....	«	36
1.1.4. <i>Aumento delle relazioni sociali e delle conversazioni in rete...</i>	«	37
1.1.5. <i>Miglioramento del rapporto di fiducia tra utente e azienda...</i>	«	38
1.2. <i>Gli step della Digital Strategy per la costruzione di un brand       di successo</i> .....	«	39
1.3. <i>Social Media Marketing: ascolto, interazione, informazione       e azioni real-time</i> .....	«	40
1.3.1. <i>Ascolto</i> .....	«	44
1.3.2. <i>Interazione</i> .....	«	45
1.3.3. <i>Informazione</i> .....	«	47
1.3.4. <i>Agire in Real-Time: il newsjacking</i> .....	«.	47

<b>2. La presenza nei social media .....</b>	«	53
2.1. Facebook.....	«	54
2.1.1. <i>Ha senso investire in Facebook? Sì.....</i>	«	58
2.1.2. <i>La strategia di contenuti per Facebook .....</i>	«	61
2.1.3. <i>Facebook Ads.....</i>	«	66
2.2. Twitter .....	«	79
2.2.1. <i>La strategia di contenuti per Twitter .....</i>	«	81
2.2.2. <i>Twitter Ads.....</i>	«	86
2.3. <i>Google+ a cura di Maria Pia De Marzo .....</i>	«	88
2.3.1. <i>Il mondo di Google+: statistiche e numeri.....</i>	«	88
2.3.2. <i>Google+ e le aziende .....</i>	«	90
2.3.3. <i>Come un'azienda dovrebbe impostare una content strategy ..</i>	«	94
2.3.3.1. <i>Definizione degli obiettivi e pianificazione delle</i>		
<i>cerchie per "nicchie di utenti" .....</i>	«	95
2.3.3.2. <i>Creazione pagina profilo ottimizzata e creazione</i>		
<i>delle cerchie .....</i>	«	96
2.3.4. <i>WhatsApp.....</i>	«	100
2.3.5. <i>Snapcht .....</i>	«	104
2.4. LinkedIn .....	«	109
2.4.1. <i>LinkedIn Ads .....</i>	«	110
2.5. <i>Altri canali sociali: Instagram, Vine, Pinterest .....</i>	«	111
2.6. <i>Il Social Media ROI a cura di Paolo Ratto .....</i>	«	123
<b>3. L'importanza del blog.....</b>	«	127
3.1. <i>Corporate Blog: come costruire un sito web 2.0 .....</i>	«	127
3.1.1. <i>Il sito web 2.0: integrare un corporate blog nel website</i>		
<i>aziendale .....</i>	«	132
3.2. <i>Come, cosa e chi: le 3 C del Blog Marketing .....</i>	«	136
3.2.1. <i>Cosa scrivere.....</i>	«	136
3.2.1.1. <i>Suggerimenti per la ricerca degli argomenti.....</i>	«	138
3.2.2. <i>Come scrivere .....</i>	«	141
3.2.3. <i>Come promuovere.....</i>	«	143
<b>4. Relationship Marketing.</b>		
<b>L'importanza dello sviluppo delle relazioni .....</b>	«	147
4.1. <i>Interagire nelle Community .....</i>	«	148
4.2. <i>Comment Marketing .....</i>	«	149
4.3. <i>Influencer Outreach .....</i>	«	153
4.4. <i>Il Personal Branding degli autori di contenuti.....</i>	«	158

<b>5. Content Ideation.....</b>	«	161
5.1. Obiettivi di una strategia di Content Marketing .....	«	166
5.2. Come scegliere il target di riferimento e gli argomenti da sviluppare.....	«	170
5.3. La raccolta di dati e di informazioni per lo sviluppo delle idee ....	«	177
5.3.1. Ideare un contenuto per la SEO. L'esempio di Zalando.it.....	«	181
5.3.2. Altri tool per l'ideazione di contenuti .....	«	185
<b>6. Content Production. Produci contenuti di successo .....</b>	«	187
6.1. La produzione di contenuti inizia dal tuo sito .....	«	188
6.2. Content Marketing Machine: la regola del 70-20-10 .....	«	191
6.3. Tipologie di contenuti .....	«	194
6.3.1. Micro-content per i social media .....	«	194
6.3.2. Gli articoli del blog .....	«	197
6.3.3. I guest post .....	«	202
6.4. Contenuti premium.....	«	204
6.4.1. Data Visualization .....	«	204
6.4.2. Le infografiche .....	«	205
6.4.3. Guide scaricabili, white paper, video virali.....	«	212
6.5. Altre iniziative di Content Marketing non convenzionali .....	«	215
6.5.1. I blog tour .....	«	215
6.5.2. Testimonial e operazioni cause-related marketing .....	«	218
6.6. SEO e acquisizione di link con i contenuti.....	«	219
6.6.1. L'ottimizzazione on site di un sito web .....	«	219
6.6.2. Il cambio di paradigma: da link building a link earning.....	«	224
6.6.2.1. Link earning e Content Marketing .....	«	229
6.6.3. Tre casi di successo di link earning con i contenuti.....	«	236
6.6.3.1. Case study: l'infografica virale su sesso e cibo (Erboristeria Rodiola) .....	«	238
6.6.3.2. Case study: #askarrigo l'Hangout On Air con Arrigo Sacchi (Betclit.it).....	«	242
6.6.3.3. Case study: il videogioco per i SEO (NetvoucherCodes.co.uk).....	«	244
<b>7. Content Delivery. Distribuire contenuti a siti e blog d'interesse...</b>	«	247
7.1. Blog outreach: la ricerca dei blog.....	«	247
7.1.1. Analizzare i siti .....	«	251
7.2. Blog seeding: la distribuzione di contenuti ai blog.....	«	254
7.2.1. Reperire le informazioni di contatto .....	«	254
7.2.2. Il processo di distribuzione .....	«	255
7.3. Le buone pratiche del mail seeding.....	«	257

<b>8. Le metriche da misurare</b> .....	«	263
8.1. Metriche dei social media .....	«	263
8.2. Metriche di Content Marketing .....	«	266
<b>9. Conclusioni</b> .....	«	269
9.1. Il Content Marketing è per tutti? .....	«	269
9.2. Il futuro del Content Marketing .....	«	271