



Strategia basata sui
contenuti

Img Aice Academy

Ogni azienda è una media company

La strategia di comunicazione va vista come un input fondamentale della **strategia aziendale complessiva**.

La crescita dei contenuti sul web ha portato alla nascita di una nuova forma di comunicazione, il **brand journalism**.

Questo nuovo tipo di giornalismo vede il coinvolgimento di scrittori che utilizzano le tecniche dello **storytelling** per raccontare l'azienda, per conquistare e mantenere l'attenzione dell'audience.

Il brand journalism porta molti benefici sia in termini di esposizione, sia in termini di **credibilità**.

La visibilità online è strettamente legata alla capacità dei contenuti di essere originali e rilevanti.



Visione globale, azione locale

Saper parlare bene l'inglese è condizione necessaria, ma non sufficiente al successo delle comunicazioni internazionali.

Una comunicazione efficace mette al centro l'individualità, tenendo anche conto del contesto di appartenenza, **senza mai ridurre l'individuo alla sua nazionalità.**

La **comunicazione interculturale** aiuta persone di culture diverse a capirsi e a comunicare senza fraintendimenti, superando le proprie impostazioni culturali e interpretando al meglio i messaggi dei propri interlocutori.

Non basta imparare delle regole, è fondamentale conservare l'interesse a conoscere, comprendere (la competenza cross-culturale si acquisisce ascoltando, **concentrandoci sull'altro** invece che su noi stessi).

La propria cultura può non coincidere interamente con il paese di nascita. Assistiamo a un crescere costante di **identità miste** e quindi sempre meno incasellabili in modelli predefiniti che aprono il ventaglio delle possibilità.



Scrivere per gli umani e ottimizzare per i robot

Per **vincere nel mondo della ricerca semantica** oggi bisogna:

- comprendere l'intenzione dell'utente
- disporre di **topic cluster** (argomenti pilastro) di qualità che incontrino questa intenzione
- curare la traduzione dei testi e analizzare le **abitudini di ricerca locali**
- definire una valida strategia iniziale sulle parole chiave
- **ottimizzare tutte le pagine di tutte le istanze** del sito incorporando le parole chiave in punti strategici (Title, URL, Alt text, immagini)
- prevedere **periodici aggiornamenti di tutte le istanze** .



Come coinvolgere?

Il pubblico digitale, qualsiasi livello di conoscenza abbia, ricerca informazioni chiare e aggiornate. Tra i principali e più frequenti motivi per cui il consumatore NON si lascia coinvolgere nella navigazione è attribuibile a:

1. presenza di **contenuti irrilevanti**
2. **assenza di qualsiasi offerta - proposta** che vada oltre la mera presentazione dei prodotti e dei servizi aziendali.

Per attrarre l'utenza e fidelizzarla bisogna offrire contenuti utili e di qualità adottando un **approccio non autoreferenziale**.

Il linguaggio utilizzato deve risultare familiare all'utente (quindi le traduzioni devono essere corrette e curate).

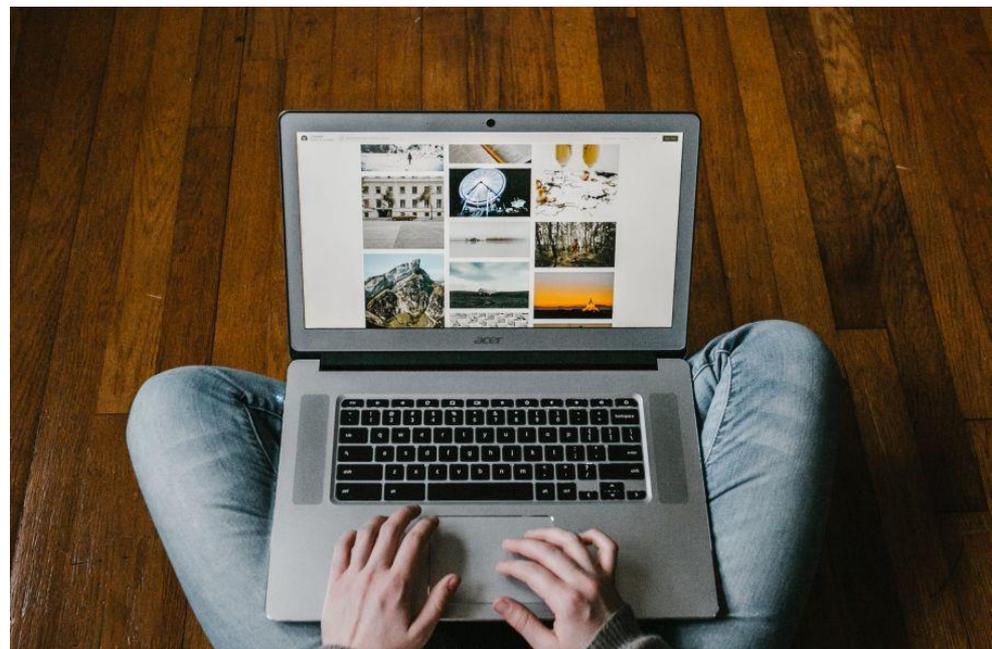


L'importanza della coerenza

Molte aziende dedicano massima attenzione all'aspetto grafico del loro sito e seguono i più «recenti» **canoni estetici** del web

Solo alcune mettono al centro del progetto l'esperienza utente e riescono a **descrivere in maniera coerente**: valori aziendali, punti di forza e peculiarità dell'offerta.

L'utente di un sito non ricerca solo informazioni e dati, ma si aspetta di vivere un'esperienza coerente con i valori espressi dal brand e **complementare agli altri elementi del marketing mix** (punto vendita, canali social, e-commerce, e-mail newsletter, app, blog).



Comunicare con coerenza

Tone of voice

Nel tuo sito vuoi comunicare in modo friendly o più formale - istituzionale?

L'importante è che il tono utilizzato sia sempre **in linea con il carattere** della tua azienda e sia **coerente con l'immagine** da veicolare e in linea con gli interessi del pubblico da intercettare.

Affinità tra strumenti e linguaggi

Contenuti del sito e della brochure, canali social, comunicati stampa, moduli d'ordine, fatture, devono essere **armonizzati** sia a livello formale che sostanziale.



Rischi di una comunicazione incoerente

Spesso le aziende comunicano **senza avere una strategia**. Navigano a vista. Ad esempio:

- rinnovano l'immagine dei canali online, trascurando quelli offline, o viceversa
- hanno N fornitori (un'agenzia per il sito, un freelance per i social, un designer per la grafica)
- tre, quattro copywriter gestiscono i messaggi lungo una molteplicità di canali.

Se il team di marketing non lavora in modo coordinato, si genera **confusione e disorientamento**. I messaggi risultano incoerenti, il tone of voice cambia a seconda del canale utilizzato, il linguaggio tecnico e le traduzioni non sempre sono all'altezza...

Formalizza in un documento **le linee guida della comunicazione** con il tuo pubblico e condividile con tutto il Team.



Expertise, Authority, Trustworthiness

Google non indicizza le pagine web in base alle parole chiave che contengono, ma considerando a livello di **autore / sito**:

- conoscenza dell'argomento (Expertise)
- autorevolezza (Authority)
- attendibilità (Trustworthiness).

La **manca**za di **E – A – T** è tra le cause principali che abbassano il rating di una pagina web.

Anche **l'utente** non decide di cliccare un link in una pagina dei risultati di Google in base alla rilevanza delle parole chiave che contiene, ma in base al **valore atteso in termini di user experience**.



Termini SEO in ascesa

SEO olistico: indicizzare interi argomenti tramite più pagine collegate. Un **topic cluster** è un gruppo di pagine web collegate da link. Queste pagine, costruite attorno al “concetto pilastro” e correlate tra loro, affrontano aspetti specifici dell’argomento principale.

Il **Featured snippet** (“risultato zero” di Google) è un risultato di ricerca messo in risalto con un particolare **riquadro che sopravanza tutti gli altri**. Questa posizione privilegiata aumenta il click through rate e conferisce autorevolezza alla fonte informativa.

Il contenuto è Re solo se pubblicato in un sito ottimizzato a livello SEO (**un buon contenuto, da solo, non basta**).

- Artificial Intelligence
- **Holistic SEO**
- **Featured Snippets**
- **Relevant content is King**
- Conversations
- Transparency
- Authentic
- Mobile
- Voice search

Aggiornare la strategia SEO

1. Focalizzati sulla **struttura del sito**
2. Ottimizza ogni pagina di tutte le istanze del sito: integra con aggiornamenti, verifica i **markup** (heading tags H1, H2, punti elenco, tabelle), l'efficacia della URL, del title e della meta description
3. Verifica se le pagine che hanno performance modeste hanno bisogno di aggiornamento, rispondono alle esigenze del target
4. Inserisci nella pagina **link interni** di approfondimento o **correlazioni** a altre informative del sito che offrono una panoramica del tema principale
5. Verifica se il sistema di parole chiave è effettivamente utilizzato nel mercato target.



Link interni e correlazioni

Quando si parla di link come fattore di ranking, si fa riferimento ai link provenienti dai siti esterni.

Ma anche i link interni sono utili in quanto **aiutano gli spider a capire** le tematiche principali del sito, la loro ampiezza e il livello di approfondimento.

Le **informative correlate** aiutano i link interni a svolgere questo importante ruolo e a suggerire percorsi di navigazione trasversali ai temi principali.

La logica è quella di soddisfare le esigenze dell'utente, segnalando altri articoli che potrebbero essere di interesse (non quella di spingere in ogni occasione la vendita di determinati prodotti o servizi).

