

IL PUNTO D'INCONTRO TRA CREATIVITÀ E DATA ANALYSIS

di Francesco Lattanzio

Blogpost, infografiche, e-book, ricerche, white paper, video, podcast, webinar, casi studio, guide e manuali. Ogni strumento ricopre un ruolo specifico nel funnel di conversione, e grazie all'aiuto della SEO e dati è possibile ottimizzarne l'efficacia. Netforum si è addentrato nell'argomento con Erika Botta, Head of Operations di Optimized Group

Arte e scienza, fantasia e analisi, lettere e numeri. Il Content Marketing è il punto di contatto tra due mondi. La declinazione di un concetto passa attraverso una serie di messaggi, ognuno con una finalità diversa ma propedeutica allo scopo finale, scannerizzati e indirizzati da tecnologia e dati. Da informazioni necessarie a "ispirare" i creativi, suggerirgli il canale giusto per informare e quello per coinvolgere, fino a tracciare il percorso che porta alla conversione. L'analisi continua anche dopo la fase di setup, misurando l'efficacia dei contenuti stessi e le loro performance. La SEO ha poi una funzione di sostegno per la visibilità della strategia, lavorando su quei motori di ricerca che collegano il contenuto all'utente. Netforum ha fatto il punto sul segmento con Erika Botta, Head of Operations di Optimized Group.

Creatività e data analysis sono due elementi spesso considerati in antitesi. Come convivono nello sviluppo di una campagna di Content Marketing?

È vero, si è sempre portati a considerare un contenuto solo per i suoi elementi strettamente "visuali", eppure l'analisi del dato si rivela fondamentale anche nella fase più creativa della realizzazione. È importante, quindi, prima di dare vita a una strategia di Content Marketing, effettuare una analisi che prenda innanzitutto in considerazione le caratteristiche socio-demo, le attitudini e le abitudini di consumo della nostra target audience, andando a definire quelle che sono comunemente riconosciute come "personas". Una volta individuate bisogna andare ancora più in profondità e capire quali sono i device e i canali più fruiti e, conseguentemente, la ti-

pologia di contenuti più adatta. "Avere una cultura" in fatto di contenuti influisce notevolmente sull'ispirazione, avere cognizione del dato e di come sfruttarlo consente invece di elaborare una strategia di Content Marketing davvero efficace.

Da dove si parte per costruire una strategia di contenuti? Quali elementi vanno presi in considerazione nella fase creativa, e in che rapporto vanno utilizzati con la SEO?

Si parte dagli obiettivi: è importante avere chiaro sin da subito il fine della strategia di contenuti per non disattendere le aspettative del cliente e della target audience. Traffico al sito, brand awareness, engagement, posizionamento, tasso di conversione. Ognuno di questi KPI prevedrà idee, formati e canali di diffusione differenti così da intercettare i bisogni del nostro pubblico, da

Da qualche tempo Google ha dichiarato di privilegiare il mobile per quanto riguarda le valutazioni SEO. Questo ha cambiato in qualche modo la costruzione delle strategie?

Google da qualche tempo ha deciso di cambiare la sua prospettiva sull'indicizzazione stabilendo il mobile come dispositivo predefinito. Per tale ragione le strategie si modificano e si evolvono in base all'autorità che i motori di ricerca attribuiscono ai siti web. Finora l'ordinamento dei risultati di ricerca in SERP è avvenuto sulla base dell'analisi delle pagine lato desktop, a tendere invece cambieranno i risultati restituiti dai motori di ricerca e il posizionamento



quelli più astratti a quelli più concreti. In tutto questo processo strategico e creativo la SEO gioca un ruolo fondamentale per fare emergere un contenuto dal mare magnum offerto dal web. L'ottimizzazione del testo e degli elementi multimediali, grazie a un'analisi preliminare dei trend di ricerca e delle keyword, può contribuire in maniera significativa al posizionamento e alla visibilità online del contenuto e, conseguentemente, del nostro Brand.



Erika Botta
Head of
Operations di
Optimized Group



delle pagine, prediligendo la versione mobile delle stesse, ma la finalità ultima è sempre quella di rendere quanto più semplice e fruibile l'esperienza dell'utente online.

I virtual assistant stanno sconfiggendo sui territori europei e ben presto arriveranno in Italia. Anche l'automotive sta puntando su queste tecnologie. Pensa che possano rappresentare una fetta importante della search in Italia? E come si adeguerà il SEO?

I virtual assistant stanno facilitando la sinergia tra contenuti audio, video e testuali portando i canali coinvolti a sviluppare una strategia integrata. In un mondo in cui sempre più persone utilizzano questi dispositivi intelligenti, la SEO si sta adeguando in base alle informazioni che i motori di ricerca restituiscono. In particolare, tre sono i driver del cambiamento: la comprensione del tipo di query che interessa gli utenti, il presidio della cosiddetta posizione zero della SERP e la formulazione del contenuto per dare il giusto mix di informazione e promozione. Non possiamo essere certi di come si evolverà la SERP in futuro, al momento l'aumento dei virtual assistant determina un cambiamento nel modo in cui i professionisti SEO si avvicinano al loro lavoro.

Come si congiungono i contenuti audio, quelli video e quelli testuali? E quali canali è necessario coinvolgere in una strategia



completa? Quali sono i loro ruoli specifici?

È importante prendere coscienza del fatto che ogni tipologia di contenuto utilizzato agisce su una diversa fase del funnel, con l'obiettivo di accompagnare l'utente all'interno di questo percorso di trasformazione in consumatore. Nella fase di conoscenza del Brand l'utente è alla ricerca di informazioni: attraverso la realizzazione di blog post, infografiche, e-book possiamo rispondere a questo bisogno. Nella fase di valutazione del Brand, l'utente è alla ricerca di soluzioni concrete: attraverso contenuti utili e di engagement, quali ricerche, white paper, video, podcast e webinar, si favorisce l'ingaggio. Nell'ultima fase, infine, l'utente prende la decisione d'acquisto: i contenuti forniscono approfondimenti, come comparazioni attraverso casi studio, guide e manuali sul prodotto, che portano l'utente alla scelta finale. Anche i canali di diffusione giocano un ruolo fondamentale nella riuscita di una strategia di Content Marketing: è importante, infatti, conferire quanta più visibilità possibile al nostro contenuto e farlo con lo strumento giusto in modo da raggiungere il target che più ci interessa. Social Network, piattaforme video, e-mail marketing, digital PR: possiamo usare uno di questi canali o tutti, a patto che riusciamo a rendere idoneo il nostro contenuto per ognuna di queste piattaforme, senza dimenticare l'importante supporto che può dare una giusta pianificazione ADV.

È possibile misurare le performance legate a questo tipo di contenuti e il loro ritorno sull'investimento? E in che modo?

Assolutamente sì, anzi è proprio quello l'elemento su cui poniamo il focus. La misurazione della performance è, infatti, ciò che rende sempre più efficace la strategia di Content Marketing, rendendolo un canale misurabile, soprattutto rispetto al ROI. Nelle nostre strategie di Content Marketing sono molteplici i KPI che teniamo in considerazione per misurarne l'efficacia a livello cross-channel. Per citarne alcuni: il numero totale delle visite e il numero di visitatori, il rapporto tra nuovi visitatori e visitatori di ritorno, il tempo medio trascorso in pagina, il tasso di rimbalzo, il numero di lead generate, backlinks, like, commenti e condivisioni.

Avete sviluppato una campagna di Content Marketing e SEO per Motoblouz, in cosa è consistita? E che risultati ha portato?

Per Motoblouz abbiamo realizzato una strategia perfettamente integrata, sviluppata in due fasi: nella prima fase la SEO on-page ha svolto un ruolo centrale nell'aumentare il traffico all'e-commerce e nel posizionarlo in SERP. L'attività ha generato un incremento di visite al sito del 141%. Nella seconda fase, che è attualmente in corso, pur proseguendo l'attività di SEO, il Content Marketing ha assunto il ruolo da protagonista: con i contenuti del blog #enjoythereader consolidiamo i risultati raggiunti dalla SEO favorendo la fidelizzazione, abbassando il tasso di rimbalzo, e migliorando il tempo di permanenza sul sito e di linkage all'e-commerce. In questo senso è fondamentale unire SEO e creatività per dare vita a contenuti testuali e multimediali in grado di intercettare i bisogni degli utenti e di catturare la loro attenzione.

Quali innovazioni sta sviluppando Optimized Group? Ce ne sarà qualcuna che vedrà la luce nel corso dei prossimi mesi?

Ci sono diverse novità in caldo che sveleremo durante i prossimi mesi, soprattutto legate al core business della nostra agenzia. Non possiamo fornire adesso delle anticipazioni, ma possiamo lasciare un indizio: il dato sarà il protagonista.