

CORSO DI WEB MARKETING

Tecnico specializzato UX Enaip CN



QUALI **contenuti**?

testo

video

audio

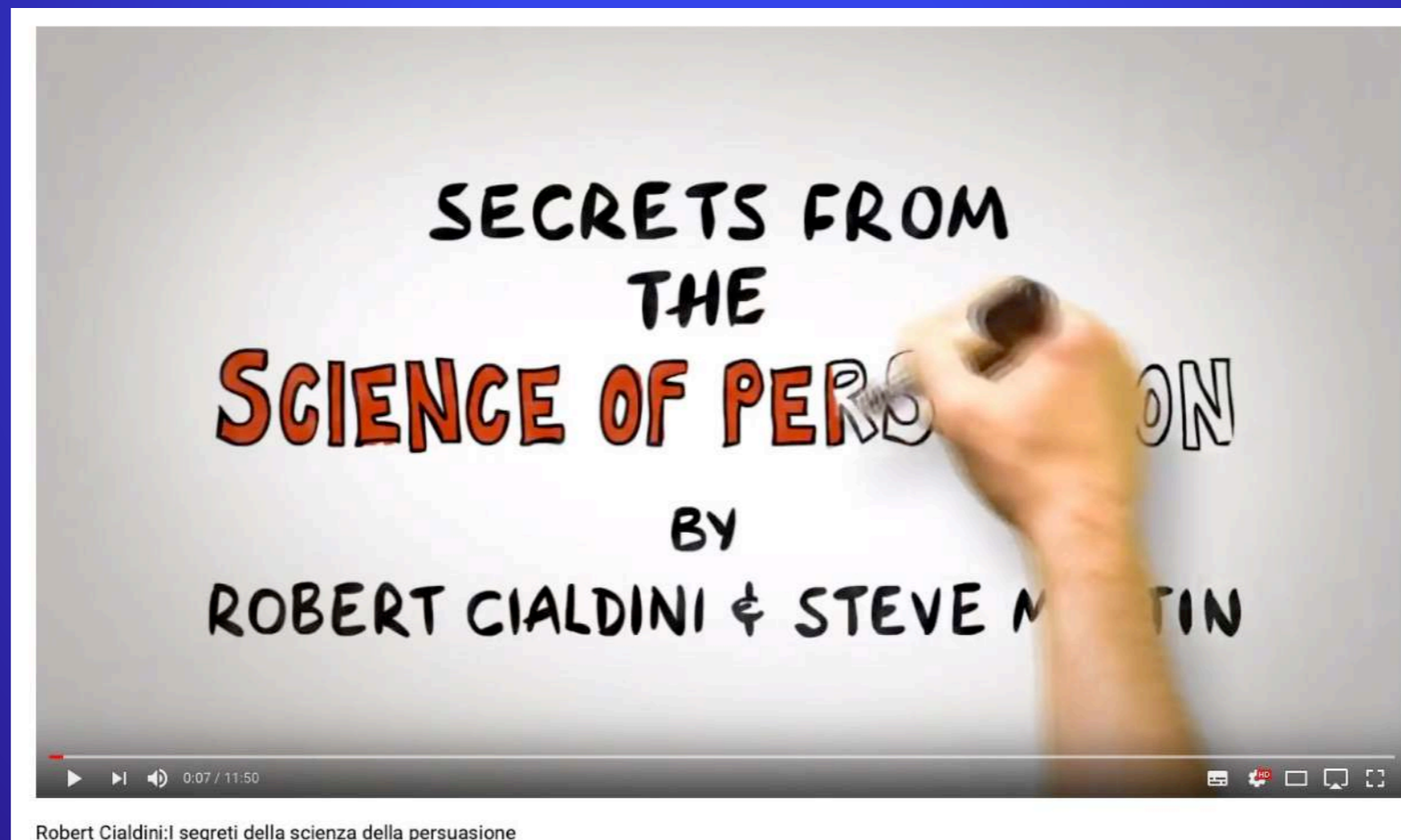
immagini

...

Come prepariamo i **contenuti**? Su cosa ci **soffermiamo**?

Di cosa parliamo?

In primis costruiamo un **PIANO EDITORIALE** snello,
<https://www.youtube.com/watch?v=4JhcPZKarhA>



Come prepariamo i **contenuti**? Su cosa ci **soffermiamo**?

e non dimentichiamoci di essere **persuasivi** ...
utilizzando **6 regole**:

reciprocità

scarsità

autorevolezza

coerenza

simpatia

consenso

Come facciamo a preparare un **post**?

Sfruttiamo le basi della COMUNICAZIONE: ecco i **5 assiomi della comunicazione**

Introduzione ai 5 assiomi <https://youtu.be/1opvMjbsFjE>

1° assioma “Non si può non comunicare, tutto è comunicazione” <https://youtu.be/udgGcd5m-LE>

2° assioma “contenuto e relazione” https://youtu.be/pWL_66syeD0

3° assioma “la punteggiatura” <https://youtu.be/L2dq89VYreA>

4° assioma “analogica o digitale” <https://youtu.be/y6CrmhVolEs>

5° assioma “simmetrica o complementare” https://youtu.be/J_gyvD2xeGQ

1° assioma “**Non si può non comunicare, tutto è comunicazione**”: ci insegna che non si può non comunicare. **Qualunque comportamento comunica qualcosa** e, visto che è impossibile avere un non-comportamento, la non-comunicazione è altrettanto impossibile. Qualunque cosa fai o dici, qualunque scelta (dai vestiti alla macchina, da ciò che leggi allo sport che pratici – o che non pratici) comunica qualcosa agli altri e a te stesso.

2° assioma “**contenuto e relazione**”:

Il primo è il livello del contenuto, che dice che **cosa stai comunicando**. Il secondo è il livello della relazione, che dice **che tipo di relazione vuoi instaurare** con la persona a cui la rivolgi. Per fare un esempio molto semplice ma pratico, la frase “Chiudi la porta” esprime un contenuto (la richiesta di chiudere la porta), ma potrebbe essere detta con tono pacato o aggressivo, stabilendo due tipi di relazioni diverse con l’interlocutore.

3° assioma “**la punteggiatura**”: spiega che il modo di interpretare una comunicazione dipende da come viene punteggiata (o ordinata) la sequenza delle comunicazioni fatte.

Per esempio, **di fronte a un uomo che si chiude in se stesso e alla moglie che lo brontola, il primo potrebbe dire che si chiude perché la moglie lo brontola, e la seconda potrebbe ribattere che lei lo brontola perché lui si chiude**. A seconda della “punteggiatura” usata cambia il significato dato alle comunicazioni e alla relazione.

4° assioma “**analogica o digitale**” La comunicazione **analogica (del corpo)** si basa sulla somiglianza (analogia) tra la comunicazione e l’oggetto della comunicazione: rientra in essa tutta la comunicazione non verbale e l’uso di immagini (ad esempio, se incrocio le braccia sul petto sto comunicando, per analogia, una chiusura). La comunicazione **digitale è quella delle parole.**

La comunicazione numerica riguarda invece l’uso delle parole, e in generale di segni arbitrari organizzati da una sintassi logica, cioè di segni usati convenzionalmente per designare qualcosa: il fatto che la parola “tavolo” rappresenti un oggetto con un piano orizzontale sorretto da delle gambe, su cui solitamente si appoggiano delle cose, non ha nulla a che vedere con l’oggetto in sé; è, appunto, una parola scelta convenzionalmente (e divenuta parte di una lingua).

5° assioma “**simmetrica o complementare**” Si ha un’interazione simmetrica quando **gli interlocutori**, tramite le loro comunicazioni, si considerano **di pari livello**, sullo stesso piano: nessuno dei due sembra voler prevalere o essere subordinato all’altro, come genericamente nel caso degli amici o dei colleghi. L’interazione complementare si ha invece quando gli interlocutori non si considerano sullo stesso piano, e ciò risulta dalle loro comunicazioni, che pongono **uno dei due in una posizione superiore** (one-up) e l’altro subordinata (one-down): ne sono un esempio le interazioni tra dipendenti e superiori, o tra madre e figlio.

Come facciamo a preparare un **post/articolo**?

- **Introduzione:** dove si anticipano gli argomenti
- **corpo centrale** dove step by step spiego come fare a...
- **conclusione** tiri le fila di ciò che hai spigato e li inviti a fare...

- Introduzione dove si anticipano gli argomenti

Spiega subito la situazione

Dai qualche spunto che permetta già di intuire come si affronterà la situazione prima citata

Cita subito la soluzione ad un problema che poi risolverai

I PASSI PER SCRIVERE L'INTRODUZIONE	ESEMPIO
SCRIVI UN'INTRODUZIONE CONVINCENTE CHE FACCI SUBITO ENTRARE IL LETTORE NELL'ARGOMENTO O PROBLEMA	Ti sei mai chiesto perché la faccia di alcune persone viene visualizzata nei risultati di ricerca di Google? Come hanno fatto?
DAI QUALCHE ULTERIORE DETTAGLIO SUL PROBLEMA O SULLA SOLUZIONE CHE STAI PER OFFRIRE, METTENDO IN RISALTO L'IMPORTANZA DELLE INFORMAZIONI CHE STAI PER FORNIRE	Un risultato su Google che include la foto [...] ha l'aria di essere più importante e più credibile. Tutto questo è possibile grazie alla magia del Google Authorship markup e del tag HTML rel="author". Se il valore di questo non è evidente, considera che [...] il numero di click è aumentato del 150%, una volta che la foto è stata aggiunta. Questa è una di quelle occasioni per darsi un vantaggio SEO quasi sleale nei confronti dei concorrenti.
PUOI ANCHE DESCRIVERE BREVEMENTE COME HAI FATTO A TROVARE LA SOLUZIONE. POI FAI CAPIRE CHE SI STA PASSANDO AL CORPO DELL'ARTICOLO	Google ha rilasciato alcune istruzioni di base per far comparire la foto dell'autore nei risultati di ricerca, ma non sono molto dettagliate a mio parere. Così ho fatto qualche ricerca e qualche test. Ecco come ho fatto:

- **corpo centrale** dove step by step spiego come fare a...

Elenca **tutti i passi**

Approfondisci passo passo
tutti i punti prima citati

Pensa ad una
conclusione efficace

I PASSI PER SCRIVERE IL CORPO	ESEMPIO
ELENCA TUTTI I PASSI COINVOLTI NEL TUO PROCESSO DI APPRENDIMENTO	<p>FASE 1 configura un account Google+ personale. In primo luogo, è necessario un profilo Google+.</p> <p>QUI STA IL PUNTO l'Authorship funziona solo con profili personali Google+, non con pagine aziendali. Quindi avere un account Google+ aziendale non serve per avere la tua foto su Google.</p> <p>[finestra che raffigura il primo step]</p>
PASSA DA UN PUNTO ALL'ALTRO UTILIZZANDO PAROLE COME: "DOPO", "ADESSO", "ORA", ECC.	<p>FASE 2 Collega il tuo sito web alla tua pagina personale Google+ Ora è necessario impostare il tuo sito web in modo corretto. Google ha reso questo più facile che mai. Tutto quello che devi fare è creare un collegamento dalla tua pagina web o post alla tua pagina Google+ con l'ID del tuo profilo e un importante attributo nel link: ?rel=author. Ecco come:</p> <p>[finestra che raffigura il secondo step]</p>
PASSA ALLA CONCLUSIONE UTILIZZANDO PAROLE COME: "INFINE", "IN CONCLUSIONE", "IN ULTIMO", ECC.	<p>FASE 3 Prova il tuo lavoro</p> <p>A questo punto è il momento di testare il lavoro. Lo faremo utilizzando una pagina di esempio da questo sito [...]</p> <p>[finestra che raffigura il terzo step]</p> <p>Se non ha funzionato, correggi gli errori esaminando da capo i passaggi di cui sopra.</p>

- **conclusione** tiri le fila di ciò che hai spigato e li inviti a fare...

ecco la **fine**

**riassumi i consigli
dati**

**“stimola” un
invito all’azione**

I PASSI PER SCRIVERE LA CONCLUSIONE	ESEMPIO
FAI CAPIRE AL LETTORE CHE SI STA AVVIANDO ALLA CONCLUSIONE DELL'ARTICOLO	Il gioco è fatto! La ricerca incontra il social.
RIASSUMI QUELLO CHE IL LETTORE HA IMPARATO O PERCHÉ IL POST È STATO D'AIUTO	Spero che queste informazioni ti siano state utili. Ora potrai a collegare tutti i contenuti che pubblichiamo, e il tuo viso sorridente sarà lì accanto ad essi su Google :)
FAI UNA DOMANDA CHE INCORAGGI IL LETTORE A LASCIARE COMMENTI O INVITALO A CONDIVIDERE SUI SOCIAL NETWORK.	Se questo articolo ti è piaciuto, spargi la voce condividendolo sui social network!

Content marketing VIDEO



https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=pJjCag6JyJE&feature=emb_logo

Come misuriamo il successo del nostro piano di content marketing?

KPI: KEY performance Indicator (Indicatori che riflettono i fattori critici di successo per un'organizzazione, usati per misurare i risultati conseguiti)



https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=ovxAupdtUlg&feature=emb_title

(cit. Inbound Marketing di Matteuzzi)

ESERCITAZIONE

dedicata a:

- Costruiamo degli articoli su famiglieabordo.it o *agriturismo* ...
 - turismo/viaggi
 - sport
 - auto
 - arte
 - moda
 - politica