

CONTENT DISTRIBUTION

Le guide di OFG Advertising

O | f | G
advertising

INDICE

1. Cos'è la Content Distribution? _____ p. 3 
2. Perché i tuoi post non si vedono? _____ p. 4 
3. Capire il nostro target _____ p. 7 
4. Pianificare la promozione dei contenuti _____ p. 10 
5. Customer Journey, Touchpoints e affini _____ p. 14 
6. Misurare i risultati in base alla strategia _____ p. 17 



CONTENT DISTRIBUTION

Che cos'è?

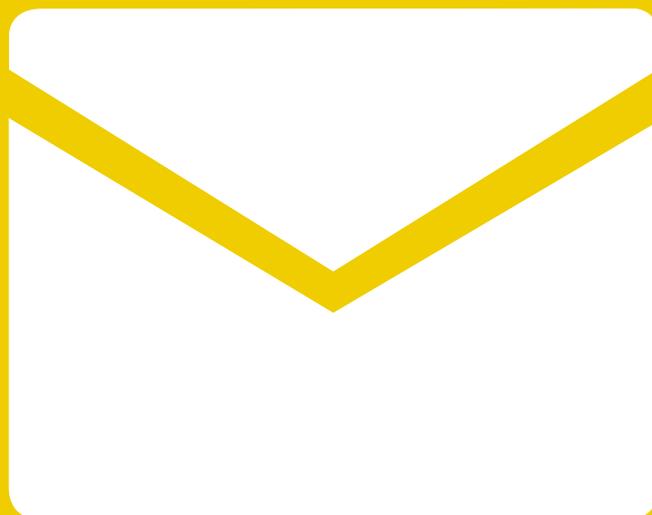


Nuovo appuntamento con le guide di OFG Advertising: scopriamo cos'è la **Content Distribution** e come **aumentare traffico al tuo sito**.

Oggi vediamo **una tecnica per aumentare traffico al tuo sito** e per dare **maggiore risalto a tutti i tuoi contenuti**. Partiamo dal presupposto che ogni contenuto che viene scritto o creato è un “pezzo di cuore” (*piezz'e core*, nella versione originale): ci è costato tempo e fatica e sappiamo quanto il tempo sia una materia prima scarsa in natura.

Per questo motivo **è importante dare il giusto valore ad ogni nostra produzione e sfruttarla il più possibile per trarne il maggior risultato con il minore sforzo**: diciamo che una regola non scritta potrebbe essere dedicare il 50% del nostro tempo a scrivere e il restante 50% a promuovere i nostri contenuti.

02.



PERCHÉ I TUOI POST NON SI VEDONO

Ognuno di noi è alla ricerca del contenuto perfetto per i propri utenti e vorrebbe che **i propri sforzi di creazione fossero meno frustranti e più premiati.**

Cercavo su Wikipedia la definizione di Content Marketing e quella presente sulla pagina italiana non mi soddisfa: **parlare di creazione di contenuto “pertinente” non è tutta la verità**, ma solo una parte. Infatti non stiamo parlando solo ed esclusivamente di pertinenza, ma anche e soprattutto di “rilevanza”: la versione inglese della stessa pagina infatti cita direttamente James O’Brian (di Contently) che ha scritto su *Mashable*:

“The idea central to content marketing is that a brand must give something valuable to get something valuable in return. Instead of the commercial, be the show. Instead of the banner ad, be the feature story”.



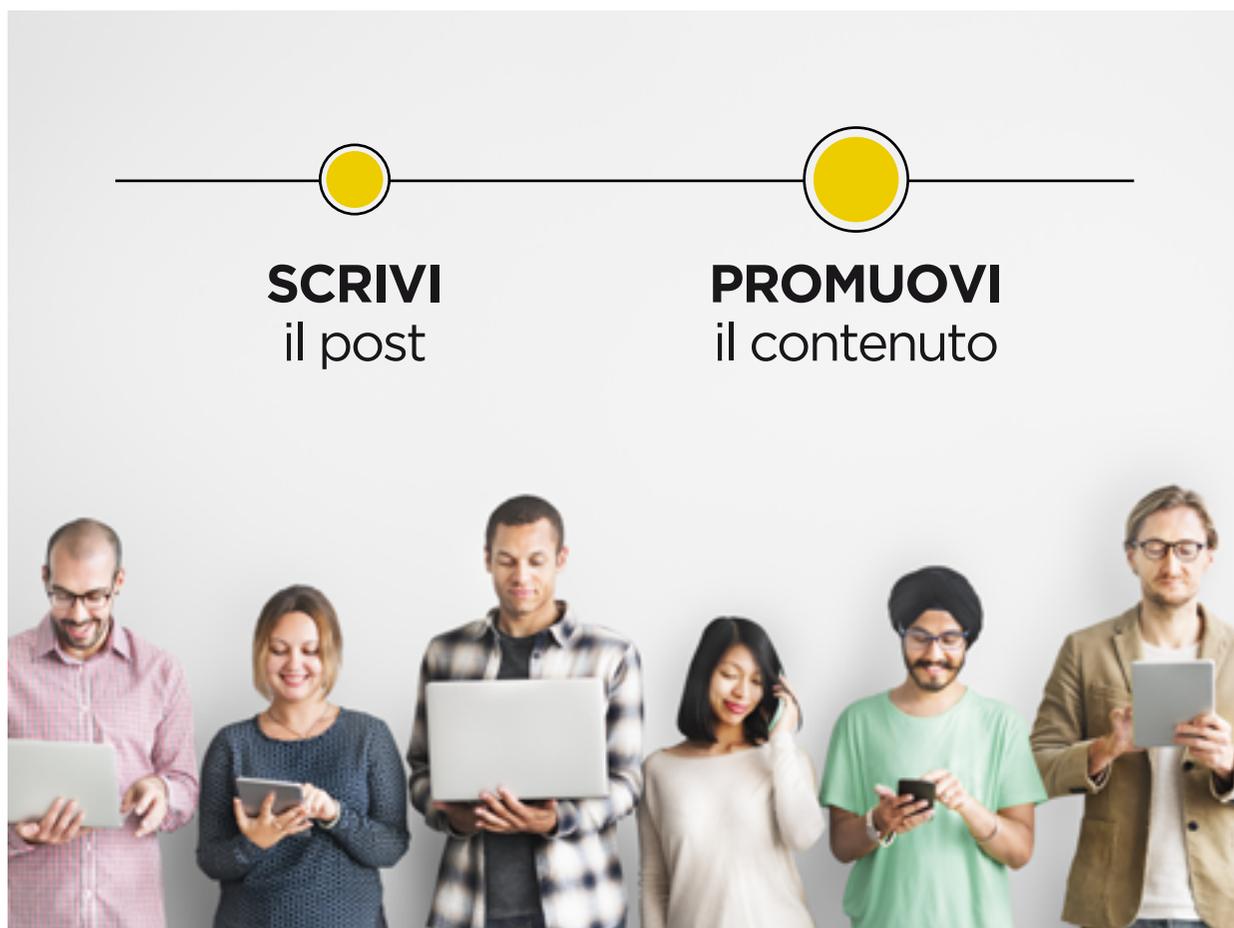
C'est à dire, **il marketing e la comunicazione stanno cambiando**. Ok, ok questo lo sapevamo già, vero. Quello che non sapevamo però è che la rilevanza per il target del nostro contenuto è solo la precondizione del successo di una content strategy (strategia di creazione e gestione dei contenuti): **il vero fulcro del successo è la distribuzione del nostro contenuto**, cioè il piano con cui decidiamo di supportare il reach organico che da solo, ormai, sappiamo non essere sufficiente. Una cosa è certa della percentuale di post che Edgerank (o qualunque sia il suo nome oggi) fa arrivare ai vostri utenti: è un numero che già oggi è basso e, in futuro, non può che scendere.

Quasi sempre “content strategy” è sinonimo di piano editoriale + content generation + sforzi creativi che si spera diventeranno virali: molte aziende spendono molto del budget disponibile nel, chiamiamolo, “pensiero” e troppo poco in quella che potremmo definire “azione”, cioè la distribuzione. Mi spiego meglio. Avendo mezzi come Facebook (social più diffuso da noi, dove se non ci sei di default non vali nulla - altra cosa che mi dà, di principio, profondamente fastidio), **una portata organica molto limitata, rischiamo di bruciare tutte le nostre energie nel produrre un contenuto che poi non vedrà nessuno**, indipendentemente dalla sua efficacia e rilevanza.



Se aggiungiamo che ognuno di noi (attenzione, se siete deboli di cuore saltate le prossime righe) è già abbastanza occupato a vivere la propria vita e non è lì fermo davanti al PC ad aspettare che i suoi brand preferiti postino qualcosa, direi che il quadro è chiaro e completo. **Content generation senza la content distribution è come andare a fare un concerto allo stadio di Wembley a microfono spento: non ti ascolta nessuno, anche i pochi che vorrebbero farlo veramente.**

Capiamo in quest'ottica quanto sia importante deviare una parte degli sforzi produttivi (di pensiero dicevamo) in azioni di distribuzione per far sì che il vostro contenuto finisca esattamente dove deve finire: in faccia ai vostri utenti. Se poi il contenuto è pertinente e soprattutto rilevante, avete centrato l'obiettivo.



03.

CAPIRE IL NOSTRO TARGET



Concentriamoci sulla prima fase: studiare. Studiare come i nostri consumatori interagiscono con il nostro brand. Studiare se usano Social Media e quali. Studiare se si collegano via desktop o mobile. Studiare quali altri siti di informazione o contenuti frequentano. Studiare se sono attenti alle promozioni o a operazioni di loyalty. Insomma, prima di procedere oltre, facciamoci un'idea di chi sono e cosa fanno (digitalmente parlando).

Vuoi conoscermi?

STUDIAMI!

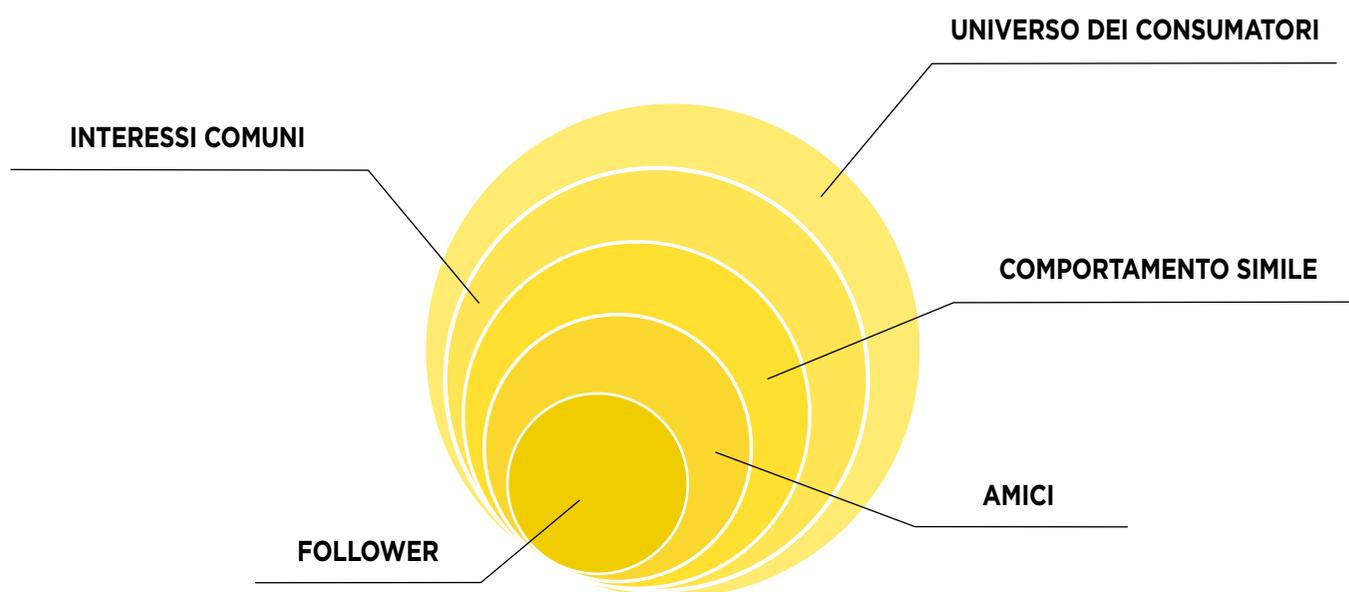




I cosiddetti First Party Data, informazioni dirette che l'azienda ha a disposizione sui propri consumatori (che si contrappongono ai Third Party Data che invece sono DB che si possono acquistare, appunto, da terze parti) ci possono aiutare ad identificare:

1. **Quali sono i consumatori che interagiscono con il nostro Brand**
2. **Quali sono i nostri potenziali clienti**
3. **Quali sono i consumatori che sono quasi diventati clienti** (abbandonando poi il carrello, per esempio)

Queste informazioni sui consumatori ci aiutano a definire quali possono essere **i contenuti da produrre e quali i mezzi giusti per veicarli**. Questa analisi più profonda ha un altro indubbio vantaggio: scavare nel mondo dei nostri consumatori per comprenderli meglio ci porta a **scardinare le solite logiche con cui l'Azienda considera il mercato per aprire nuove possibilità**. Considerare la diversità ci porta ad **escludere i modelli di analisi dei consumatori che conosciamo già evitandoci di reiterare le nostre solite strategie** permettendoci di aprire la mente.





Proprio a questo proposito, consideriamo i nostri consumatori o i nostri follower con un elevato tasso di engagement. **Ora pensiamo ad un ecosistema di consumatori/followers** (quindi per una volta non centrato sul nostro Brand o sui nostri mezzi di comunicazione) **che genera WOM tra gli amici e conoscenti che condividono gli stessi valori, interessi e status sociale dei nostri consumatori** (possiamo avvalerci di strumenti come Facebook's Advertising tool o Google Customer Match per capire come i consumatori si comportano e quali sono i loro interessi). A questo punto se mixiamo tutte le informazioni in nostro possesso, dovremmo ottenere informazioni su tutti i gruppi dell'ecosistema qui evidenziato.

Per ritornare con i piedi per terra in definitiva quello che deve essere evidenziato è che:

- 1.** Per ogni gruppo di persone esistono dei **contenuti interessanti**.
- 2.** Per ogni segmento di target esistono dei (social) **media interessanti**.
- 3.** Ogni segmento ha **abitudini e modalità di reperimento delle informazioni** pre-acquisto.
- 4.** Ogni gruppo di consumatori **legge o partecipa a discussioni o topic** per lui interessanti.
- 5.** Ognuno di noi ha dei **brand che preferisce**.

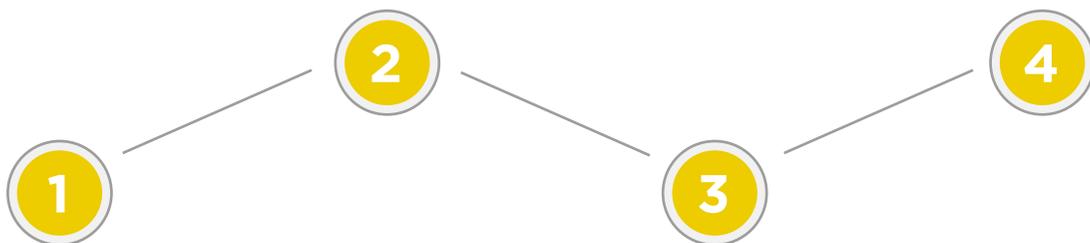
Si tratta di trovare il **giusto mix di ognuno di questi fattori e incastrarli in una strategia di social media marketing** che abbia un senso.

04.



PIANIFICARE LA PROMOZIONE DEI CONTENUTI

Quando la nostra Azienda intende dire qualcosa, **è opportuno che i contenuti seguano strategia, promozione e tattiche** che ci siamo prefissati in base ai nostri obiettivi e al nostro target: il famoso “dire la cosa giusta, al momento giusto, sul media giusto, alle persone giuste”. Dopo aver costruito la nostra strategia parliamo finalmente della content distribution vera e propria.





1. I cosiddetti “owned media” in teoria sono i mezzi sui quali abbiamo maggior controllo e sui quali siamo in grado di gestire direttamente i nostri contenuti. In realtà al di fuori del nostro sito che ha una modalità “pull” (il nostro target ci viene a cercare), i social media hanno una modalità anche “push” (i nostri contenuti vengono presentati al target) **ma quanto e come questo “push” funziona non è deciso da noi ma dagli algoritmi e regole di ogni social media.** Questo, come abbiamo visto, è una cosa che incide parecchio sulla content strategy e deve essere tenuto sotto controllo. Poi c’è la newsletter che però ha solitamente un reach piuttosto basso e un ancora più scarso tasso di engagement.

2. In una visione allargata degli “earned media” il concetto principale è quello **di distribuire i nostri contenuti su media autorevoli per il nostro target o attraverso influencers** che sappiano esaltarli e diffonderli alla nostra audience. In quest’ottica stiamo parlando anche di digital pr e ufficio stampa classico. Ancora una volta **la conoscenza del target è fondamentale:** sapere cosa legge, cosa ascolta, cosa vede, quali siti, blog o community frequenta e quant’altro ci possa aiutare a stilare una lista di media sui quali agire con azioni di seeding.

3. Il terzo punto riguarda la distribuzione sui “paid media” che è forse **l’aspetto più trascurato in una strategia di content marketing**, se non altro perché è vissuto come un esborso di denaro sonante e non come un investimento. Quello che intendo dire è che si fanno tanti sforzi per generare contenuti rilevanti e farlo non è gratis: il rischio è di **sottovalutare i costi delle risorse implicate nel processo di content management e focalizzarsi solo sui costi vivi da sostenere in fase di pianificazione.** In verità il processo di creazione di contenuti non è gratis e non distribuirli in maniera corretta potrebbe portare al vero spreco di energie, risorse e, quindi, denaro.



Una volta che abbiamo concordato che **il marketing è un investimento e non un costo**, dobbiamo essere sicuri di caricare le armi a nostra disposizione con proiettili che non sparino a salve ed essere sicuri di avere gli strumenti giusti per prendere bene la mira e sparare al cuore della nostra audience. Metafora un po' colorita (d'altronde "target" significa proprio bersaglio) ma mi aiuta ad introdurre due altri concetti: reach e dispersione.



1. Per **"reach"** intendiamo gli **utenti unici che entrano in contatto con la nostra campagna** (si differenzia dalle impression che invece contano più volte anche uno stesso utente)
2. Per **"dispersione"** intendiamo un concetto poco riducibile a calcoli matematici che potremmo definire come **la quantità di popolazione che non fa parte del nostro target ma che entra comunque in contatto con la nostra campagna.**

Ora, se la dispersione è alta, i casi sono due:

1. **il rischio è calcolato**, per cui decido di dare peso ad altri valori che la campagna può sottolineare (ad esempio decido per la televisione, anche se il mio brand non è presente su tutto il territorio nazionale perché ho intenzione di aprire presto nuovi punti vendita in nuove zone, oppure perché voglio dare prestigio al mio brand)
2. **Ho sbagliato a pianificare** (analisi del target errata, strategia sbagliata, media non attinente al target etc).



In ambito di **digital marketing e advertising**, **gli strumenti per evitare dispersione pur mantenendo un reach elevato ci sono**. Le piattaforme di **programmatic advertising** che si appoggiano su DMP o **Data Management Platforms** sono in grado di leggere first party data e third party data, clusterizzare gli utenti secondo i propri comportamenti e quindi capire quando è il momento corretto di “sparare”, mirando alle persone giuste. **E ottimizzando il budget**, che non è poco.

Insomma, per riassumere in 2 frasi:

1.

Pianificare senza sprechi di budget
è sempre più possibile

2.

Non pianificare per diffondere i propri contenuti
è il vero spreco di budget
(inteso in termini di risorse interne)

05.

CUSTOMER JOURNEY, TOUCHPOINTS E AFFINI



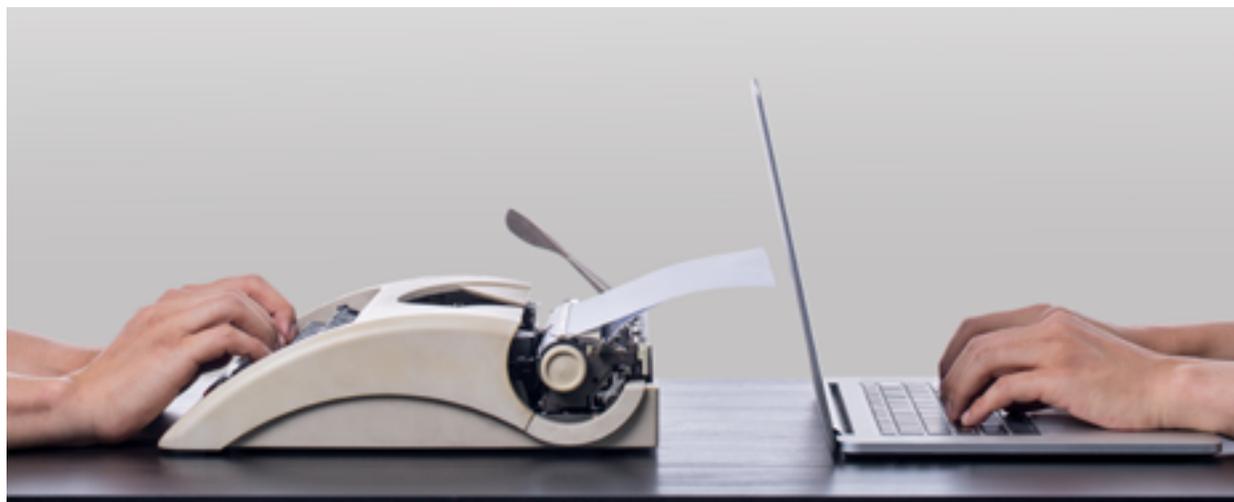
Ebbene sì, dopo due anni di blog anche noi arriviamo a parlare del modello POE (paid, owned and earned media). Lo so, lo so non è molto originale però questa volta ci serve per inquadrare meglio il nostro discorso su cos'è la content distribution. E vi dirò di più. Per iniziare alla grande il post dei luoghi comuni, ci mettiamo anche una bella metafora sportiva alla Dr. House. Allora, pronti?

Dopo anni di gavetta, abbiamo la nostra grande occasione: ci hanno finalmente messo ad allenare squadra "A" (decidete voi sport e colori della maglia). Campagna acquisti perfetta, tutti i campioni sono al loro posto e abbiamo delle vere e proprie star nei ruoli chiave. La squadra però non performa, esprimiamo un bel gioco ma sotto porta o sotto canestro non siamo concreti. Occasioni sprecate una dietro l'altra. Perché?



Fuor di metafora, **molte operazioni di marketing (non solo social) sono come la nostra squadra: sono pieni di idee e talento, generano contenuti interessanti** ed esprimono perfettamente la vicinanza del brand ai nostri utenti tuttavia **la maggior parte di esse finisce per essere non vista o solo di passaggio**. Tornando alla nostra metafora, la content production (creatività, piano editoriale, taglio editoriale, copywriting, art direction) è il nostro playmaker, il numero 10 che dispensa assist ma il vero bomber, **quello che segna, e porta gli obiettivi a compimento, è la content distribution**.

Veniamo ai nostri media. Oggi il **Customer Journey**, perché se lo chiami ancora “processo di acquisto” sei un po’ sfigato, **è diventato molto complesso e forse è anche giusto che non sia relegato alla definizione di “processo”**: possiamo considerarlo un vero e proprio viaggio tra media diversi, un viaggio che non facciamo più da soli ma con altri utenti che vogliono condividere la loro esperienza. Non che prima non fosse così, è che oggi abbiamo i mezzi per poterlo misurare meglio. **Ogni giorno i touchpoints a disposizione di un’azienda non solo crescono ma cambiano per una stessa persona**: app nuove (o vecchie che vengono cancellate), cambio di smartphone, nuovo tablet, basta con iOS passo ad Android, il digitale terrestre mi ha stancato chiamo Sky. In un panorama così variegato e cangiante, **capiamo come sia fondamentale il presidio sia dei media che possiamo definire “di proprietà” che quelli che ci siamo “guadagnati”**.





In altre parole, vediamo velocemente il modello POE prima di proseguire:

- 1. Paid Media**, tutto ciò che viene comprato dal Brand per farsi vedere come Retargeting Networks, Social Advertising, Adwords e Display, Programmatic, Affiliates, Advertorials etc.
- 2. Owned Media**, tutto ciò che è di proprietà come il sito web e il proprio blog, il social organico, newsletter
- 3. Earned Media**, tutte le medaglie che ci siamo guadagnati combattendo nell'arena del marketing come relazioni media e articoli, attività con altri blogger, menzioni dai nostri influencers etc.

A pagare, posta come preconditione una certa disponibilità, siamo capaci tutti. Costruire relazioni su media posseduti già è più difficile e non è alla portata di ognuno di noi. Guadagnarsi commenti positivi su media altrui senza alcun tipo di sollecitazione è ancora più difficile. Quindi tirando le fila di tutto quanto detto finora, dobbiamo essere in grado di gestire le relazioni tra queste 3 tipologie di media per creare un ecosistema che abbia un senso in termini di risultati e che garantisca all'utente un'esperienza avvolgente. In particolare **per la content distribution, ovviamente, stiamo parlando di Paid Media.**



06.



MISURARE I RISULTATI IN BASE ALLA STRATEGIA

Alla fine del percorso su cos'è la content distribution, ovviamente, c'è **la misurazione di tutto quello che abbiamo realizzato**. Come detto più volte in questo blog **la misurazione del risultato deve essere necessariamente parte integrante della strategia di marketing** perché solo misurando è possibile:

1. Valutare i risultati in base agli obiettivi ed eventualmente **rivedere in corsa la bontà della propria strategia e tararla per ottenere risultati ancora migliori**
2. Giustificare le proprie decisioni al board
3. Capire il ritorno sull'investimento (ROI) di ogni azione di marketing per approfondire quello che funziona e abbandonare o rivedere ciò che non ha dato i risultati attesi.



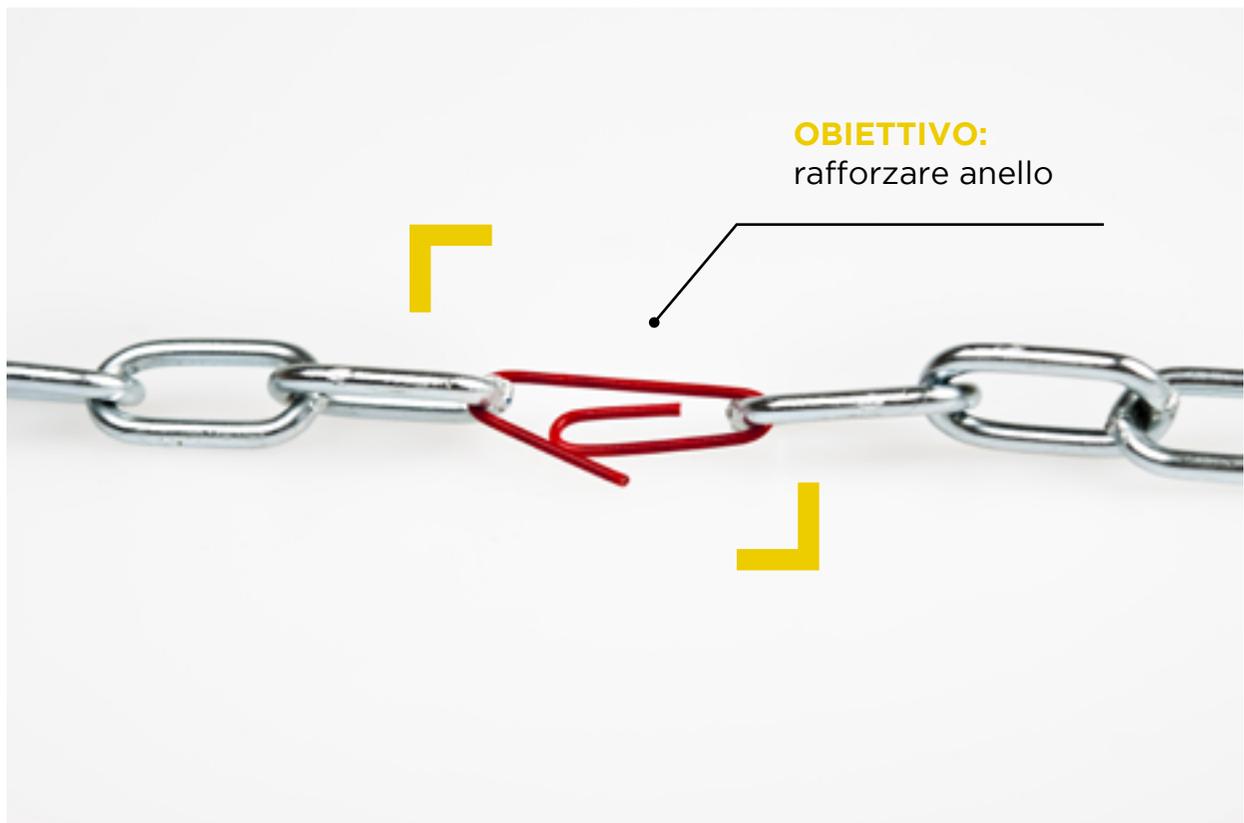
Come abbiamo detto in questo articolo, **i risultati sono tali perché sono stati fissati degli obiettivi di marketing** (tradotti poi in obiettivi di comunicazione) che devono essere posti al centro di ogni operazione di comunicazione: in una strategia di successo, gli obiettivi definiscono i risultati. Per la misurazione è bene capire subito quali possano essere le metriche da tenere d'occhio durante il corso dell'operazione per capire se stiamo facendo bene o meno. Semplificando, se ho improntato una strategia di video marketing dovrò tenere sotto controllo visualizzazioni e condivisioni, se sto lanciando un'app mobile sarà bene tenere d'occhio il numero di download e le interazioni che avvengono all'interno dell'app stessa.

Per semplificare, a voi 4 macro-metriche (che dovrebbero aiutarvi a schiarire le idee) inerenti a:





Ognuno di questi punti appena elencati si allaccia ad una fase del customer journey e del relativo funnel legato al processo di acquisto: ricerca di informazioni, acquisto e post-vendita. Riuscire ad inserirli tutti all'interno del piano di misurazione dei risultati significa quindi avere sotto controllo tutto il processo di acquisto e capire quale sia, se c'è, l'anello debole della catena e agire di conseguenza per rafforzarlo. Ad esempio se pochi utenti passano all'acquisto o c'è una perdita di interesse ad un particolare stage del funnel significa che i contenuti che stiamo offrendo in quel frangente non sono allineati con quello che si aspettano i nostri clienti.





Scopri gli altri **DOCUMENTI GRATUITI** di **OFG ADV** >

O | f | G
advertising agency