



Olga Baratto

Come creare strategie di content marketing B2B integrate, efficaci e coerenti sui vari canali?

# Ciao, mi presento



Olga Baratto, Head of Brand & Communications  
Marketing Arena



<https://www.linkedin.com/in/olgabaratto/>

## Cosa vedremo oggi

Oggi capiremo quali domande porsi per sviluppare una strategia di content marketing integrata e coerente su diversi canali

## Cosa vedremo al corso

Durante il corso del 21 giugno capire come andare a sviluppare e declinare i messaggi di comunicazione nei diversi touchpoint di interesse

# **Due concetti preliminare quando parliamo di digital marketing**

# Messy Middle

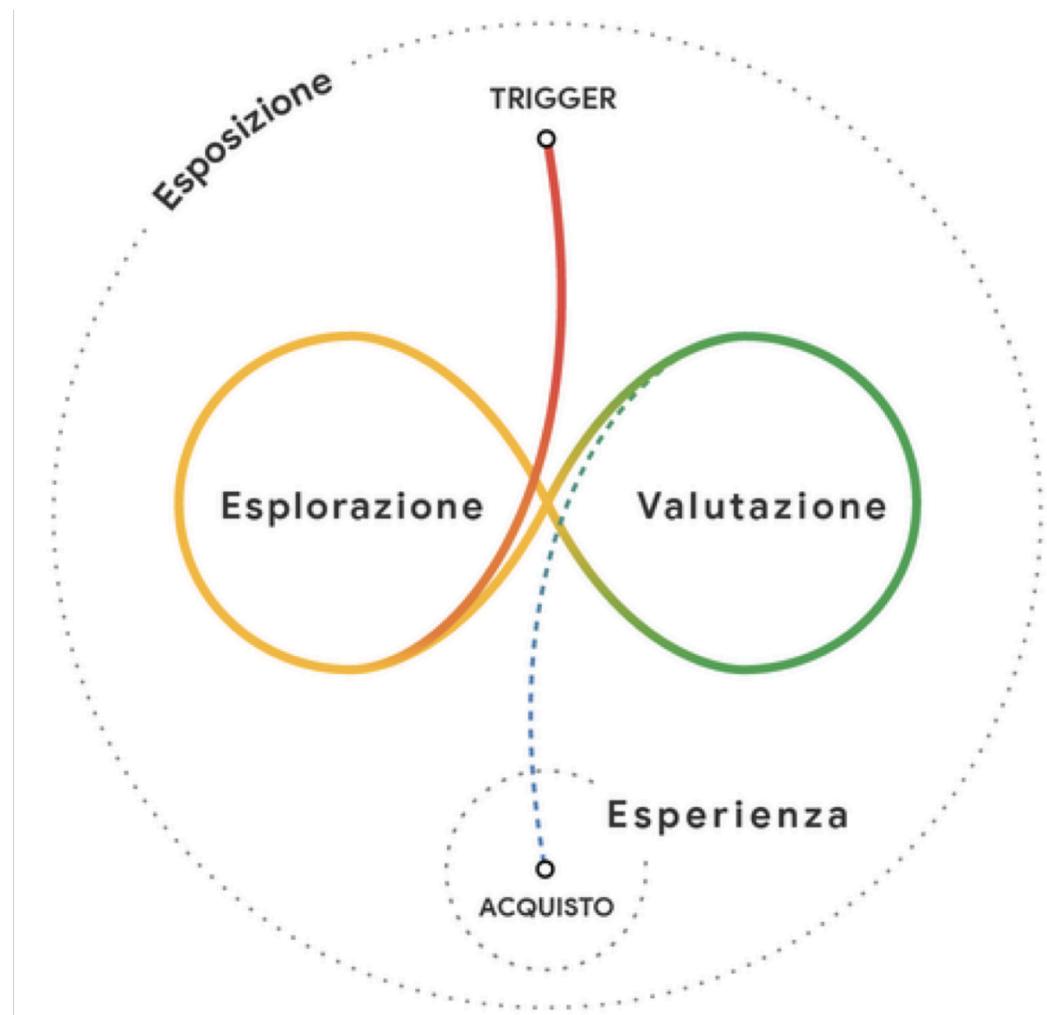
Il modo in cui le persone prendono decisioni è caotico e lo diventerà ancora di più.

## Cosa sappiamo?

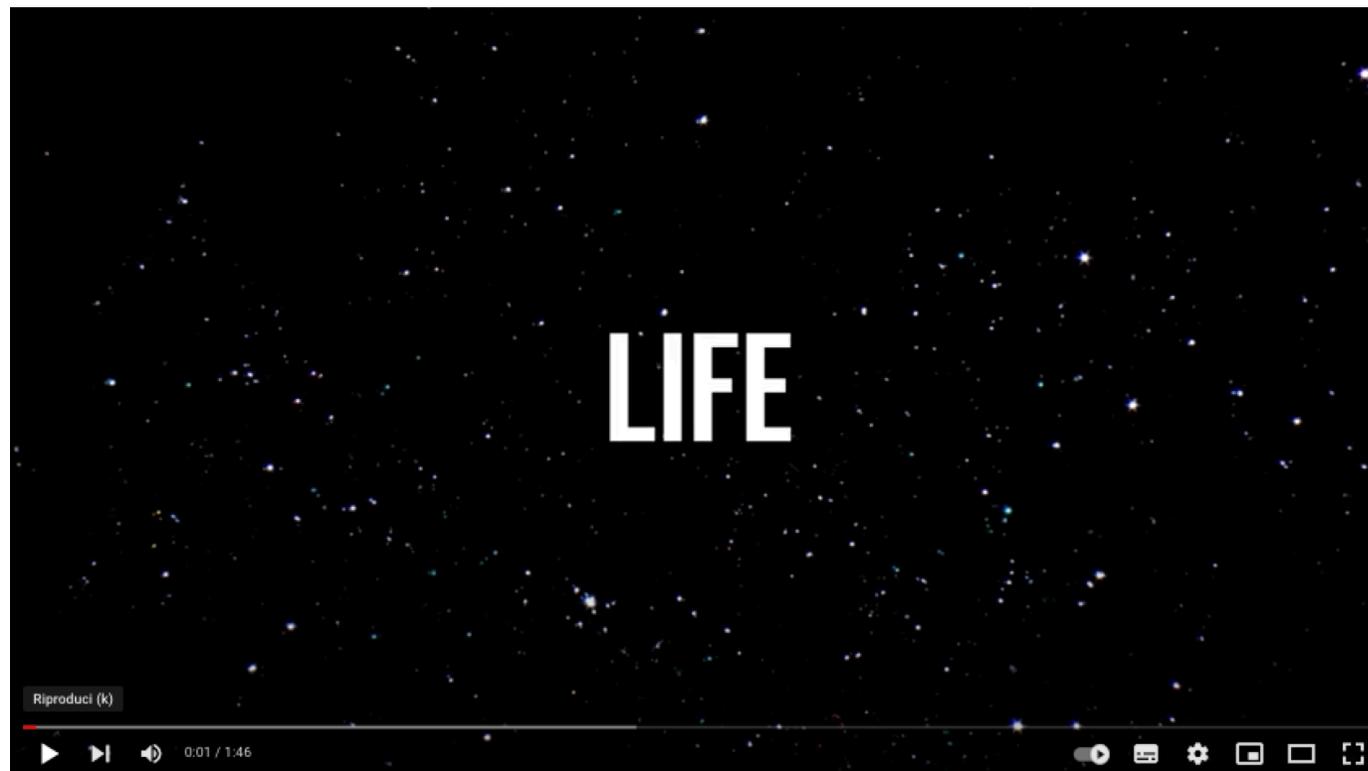
- Quanto avviene tra il primo trigger, ovvero il primo stimolo che innesca il funnel, e l'effettiva decisione di acquisto non è lineare;
- Il percorso di compone di una complicata rete di touchpoint che cambia da una persona all'altra.

## Cosa non sappiamo?

- In che modo gli acquirenti elaborano tutte le informazioni e le opzioni che incontrano durante il percorso. È importante quindi sviluppare una comunicazione integrata tra i nostri diversi touch point.



# I micromomenti



<https://www.youtube.com/watch?v=cplXL-E1ioA>

# Partiamo da 3 concetti chiave

La nostra content strategy deve essere allineata e funzionale agli obiettivi di business dell'azienda, altrimenti rimane solo una vanity metric.

La nostra content strategy deve essere allineata e funzionale agli obiettivi di business dell'azienda, altrimenti rimane solo una vanity metric.

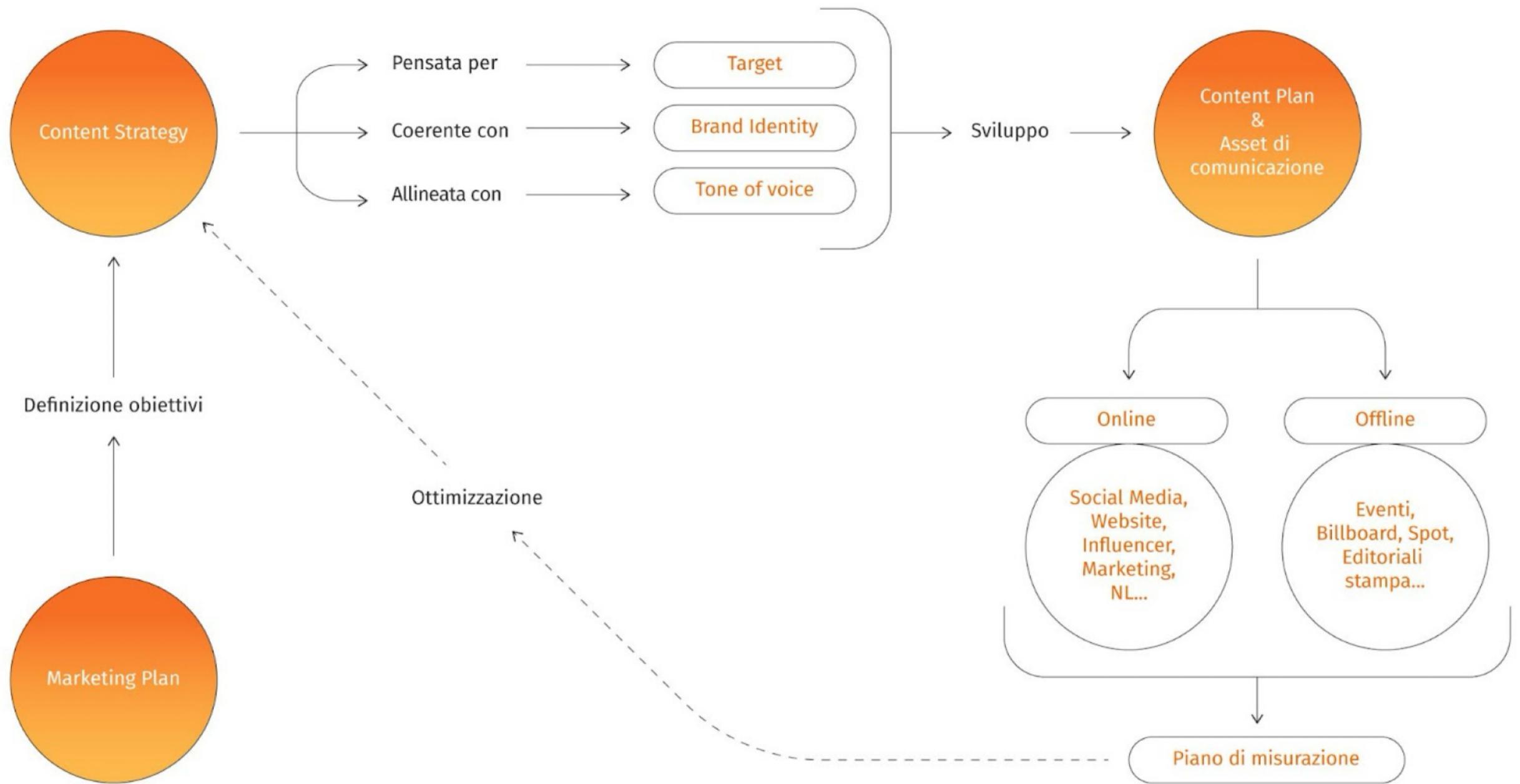
I social media fanno parte di un sistema più complesso, sono un touch point che può aiutarci ad avvicinare l'utente al nostro obiettivo.

La nostra content strategy deve essere allineata e funzionale agli obiettivi di business dell'azienda, altrimenti rimane solo una vanity metric.

I social media fanno parte di un sistema più complesso, sono un touch point che può aiutarci ad avvicinare l'utente al nostro obiettivo.

Definire i punti cardini della nostra strategia di comunicazione è fondamentale per lavorare in modo efficiente, efficace e coerente nel tempo.

# Un framework di lavoro





Definizione obiettivi



# Cos'è una target audience

In termini semplici, una target audience (o pubblico di riferimento) è un gruppo di persone più incline ad essere interessato al prodotto o servizio. I membri di questo gruppo solitamente condividono tratti comuni.

# Perché è importante definire il target

Sviluppare messaggi  
pertinenti e rilevanti

# Perché è importante definire il target

Sviluppare messaggi  
pertinenti e rilevanti

Scegliere i canali più  
efficaci

# Perché è importante definire il target

Sviluppare messaggi  
pertinenti e rilevanti

Scegliere i canali più  
efficaci

Ottimizzare il budget  
adv

**Non sappiamo da dove  
iniziare? Chat GPT può  
venirci in aiuto**

# Come l'AI può venirci in aiuto



**Tú**

Conosci l'azienda Volvo Trucks?



**ChatGPT**

Sì, conosco l'azienda Volvo Trucks. Volvo Trucks è un produttore svedese di camion, parte del gruppo Volvo. Fondata nel 1928, l'azienda è diventata uno dei principali produttori mondiali di veicoli commerciali pesanti. Volvo Trucks è rinomata per la sua tecnologia innovativa, la sicurezza avanzata e l'attenzione alla sostenibilità ambientale. Progetta, produce e vende una vasta gamma di camion, compresi veicoli per il trasporto di lunga percorrenza, distribuzione locale, costruzione e molto altro ancora.



**Tú**

Grazie. Ora agisci come un marketing strategist ed evidenziami 3 user personas dei prodotti Volvo Trucks, con un focus su pain point/obiettivi/informazioni ricercate. Organizza le informazioni dentro una tabella

Importante verificare sempre che Chat GPT conosca l'azienda su cui Vogliamo lavorare, Se non la conosce forniamo noi tutte le informazioni

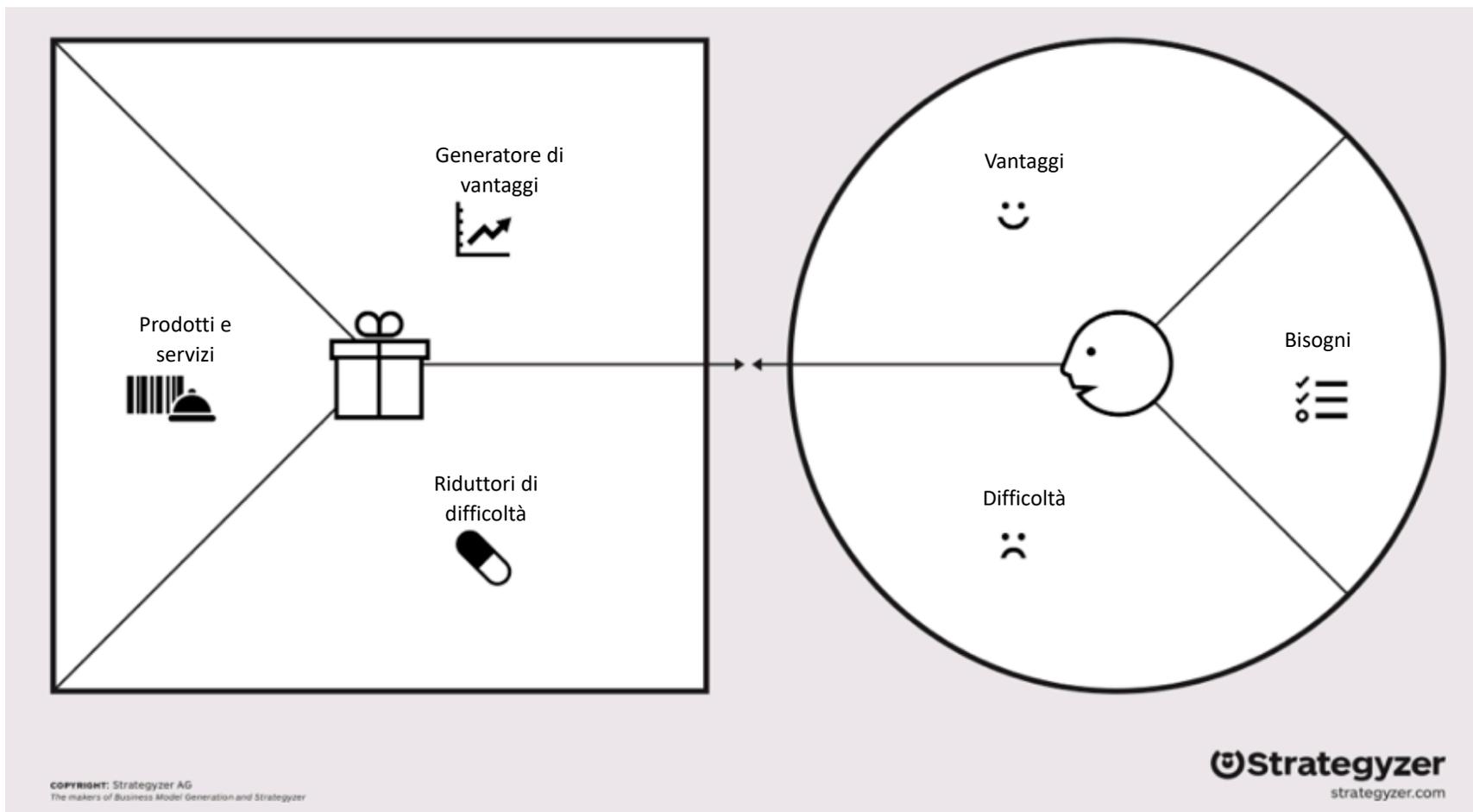
Importante dire a Chat GPT di agire come una specifica figura

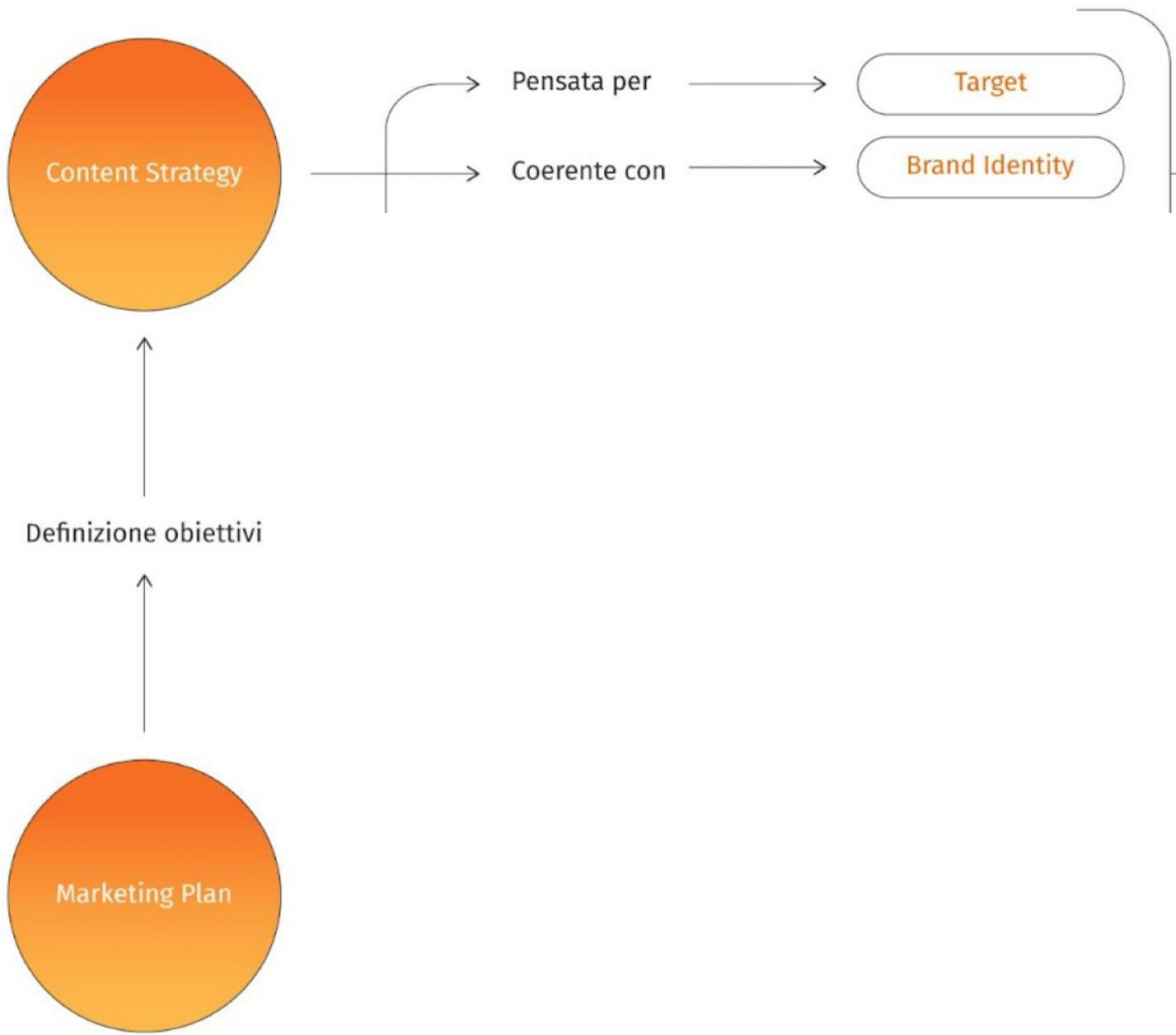
# Un esempio di user personas

| Persona 1: Trasportatore di merci internazionale | Persona 2: Proprietario di flotta locale | Persona 3: Operatore edile |

User Persona	Trasportatore di merci internazionale	Proprietario di flotta locale	Operatore edile
<b>Pain Point</b>	Ridurre i costi operativi e aumentare l'efficienza del carburante durante i lunghi viaggi internazionali.	Gestione efficiente della flotta per ottimizzare i tempi di consegna e mantenere i veicoli in condizioni ottimali.	Affrontare terreni difficili e condizioni di lavoro estreme con veicoli affidabili e resistenti.
<b>Obiettivi</b>	Massimizzare la redditività riducendo i costi di manutenzione e ottimizzando il carico utile dei veicoli.	Ottimizzare le rotte e la logistica per garantire consegne puntuali e soddisfare le esigenze dei clienti.	Aumentare la produttività e la sicurezza sul cantiere attraverso l'uso di attrezzature robuste e performanti.
<b>Informazioni Ricercate</b>	Tecnologie avanzate per il risparmio di carburante, sicurezza e comfort del conducente. Informazioni sulle prestazioni del veicolo in diverse condizioni stradali e climatiche.	Software e sistemi di gestione della flotta per il monitoraggio remoto dei veicoli, manutenzione preventiva e analisi dei dati di guida.	Caratteristiche di resistenza e trazione dei veicoli, opzioni di personalizzazione per adattarsi alle esigenze specifiche del cantiere.

# Uno strumento utile





La brand identity va oltre agli elementi visivi associati al marchio, come il logo, la font e i colori. È più precisamente quell'insieme di **emozioni** e **valori** che il brand suscita nelle persone, creando una vera e propria connessione emotiva con i suoi clienti.

# I valori

I valori chiave dell'azienda sono i principi chiaramente dichiarati sulla visione e la missione dell'organizzazione e che la differenziano dai competitor. In linea di massima sono 1 o 2.

I valori fondamentali sono i valori importanti per l'azienda ma che non sono fortemente differenzianti (come i valori chiave) dai competitor. In linea di massima sono dai 3 ai 5.

Gli altri valori sono valori che fanno parte del DNA dell'azienda ma che non ne determinano in modo decisivo la personalità.

## INSPIRATIONAL VALUE

### PURPOSE



## INDIVIDUAL VALUE

### CAREER



### PERSONAL



## EASE OF DOING BUSINESS VALUE

### PRODUCTIVITY



### ACCESS



### RELATIONSHIP



### OPERATIONAL

### STRATEGIC

## FUNCTIONAL VALUE

### ECONOMIC



### PERFORMANCE

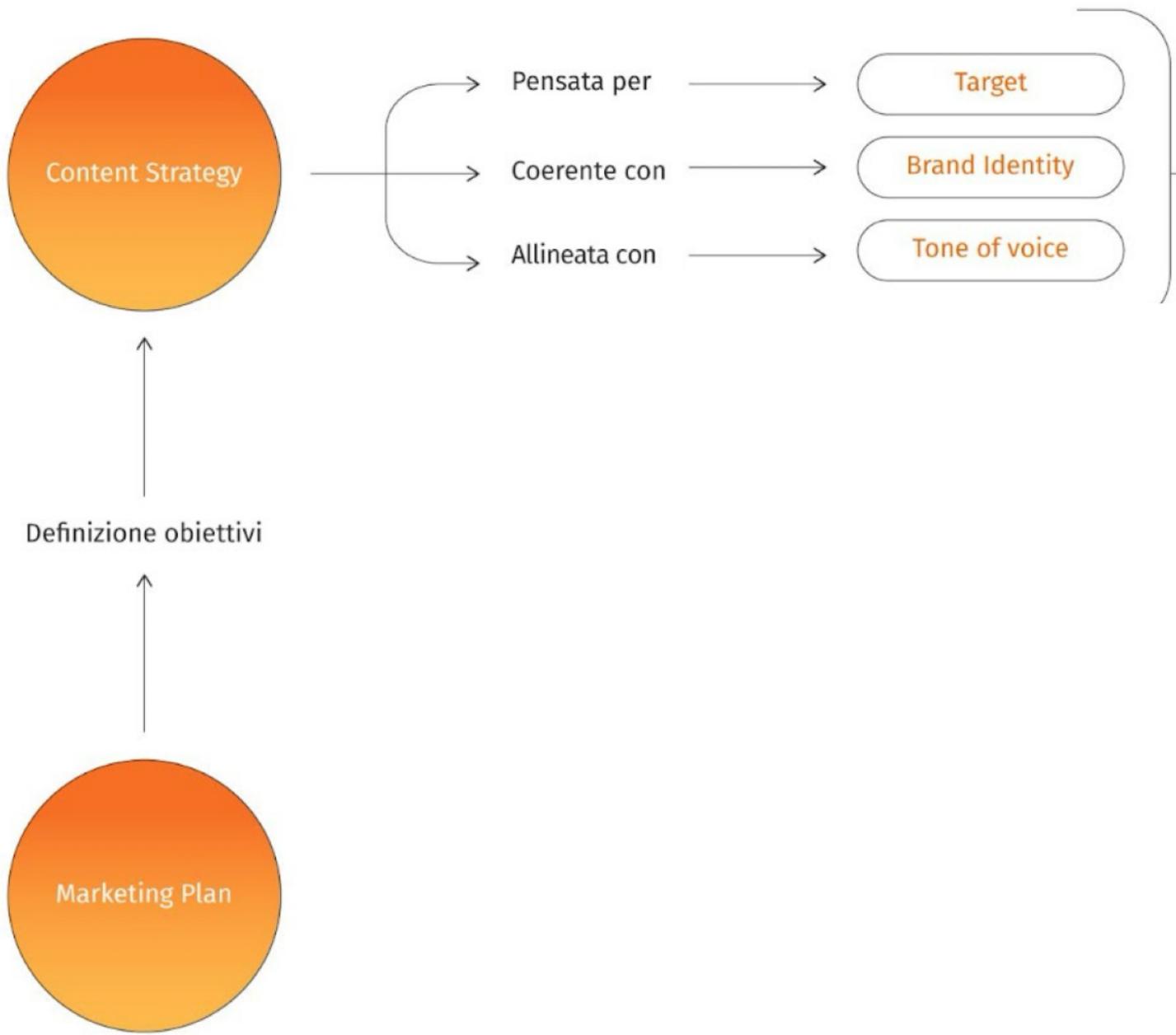


## TABLE STAKES



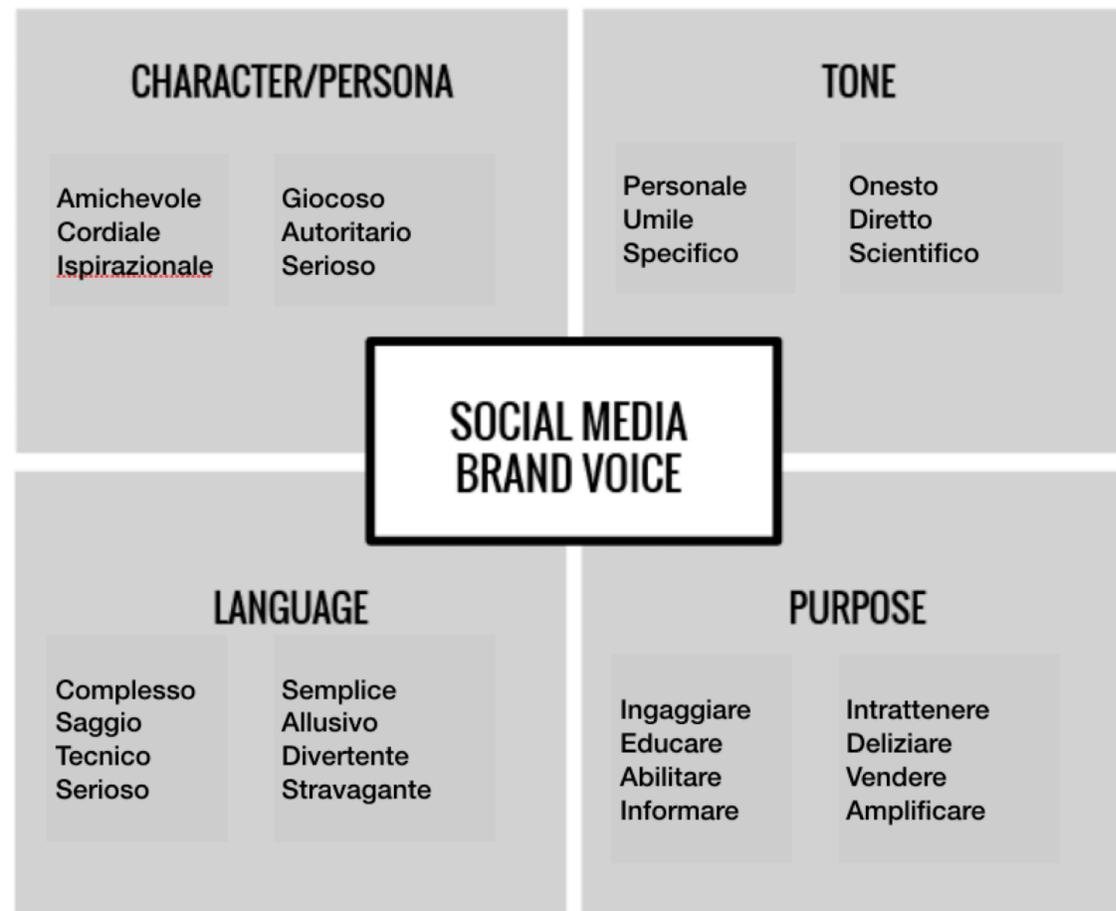
© COPYRIGHT 2018 BAIN & COMPANY INC. ILLUSTRATION BY NIK SCHULZ  
FROM "THE B2B ELEMENTS OF VALUE," BY ERIC ALMQUIST ET AL., MARCH-APRIL 2018

© HBR.ORG



# Un esempio

La matrice individua diverse alternative per quanto riguarda: la “personalità” che potrebbe caratterizzare l’azienda, la tipologia di linguaggio da utilizzare, il tono che lo contraddistingue e lo scopo del messaggio che si comunica.



**Una volta individuati gli  
elementi fondanti della  
mia identità, costruiamo  
il messaggio**

# La gerarchia dei messaggi

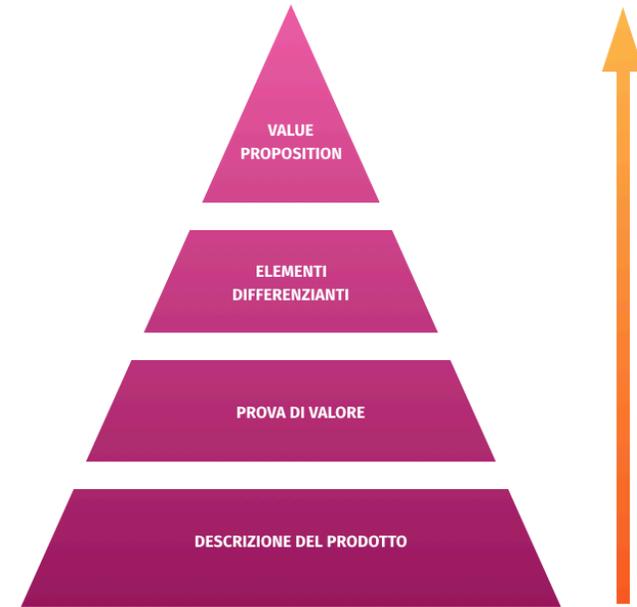
- **Value proposition:** se utilizzi il nostro prodotto, come cambierà la tua vita
- **Elementi differenzianti:** perché sceglierci?
- **Prova di valore:** perché dovresti fidarti di noi?
- **Descrizione del prodotto:** cosa facciamo?

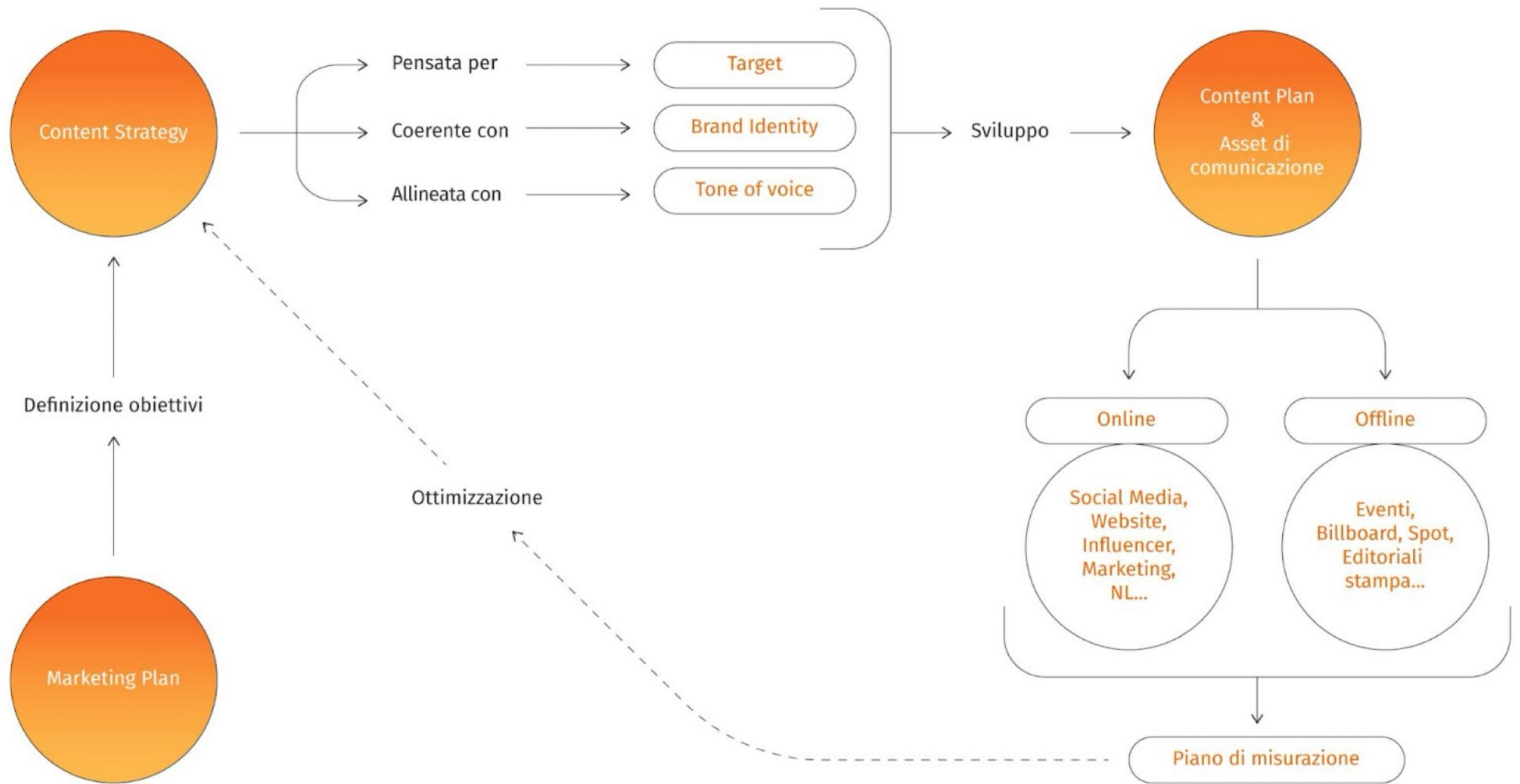


# **Facciamo un esempio con salesforce, azienda B2B di cloud computing**

# La gerarchia dei messaggi

- **Value proposition:** Aiutiamo i nostri clienti a scoprire nuovi sentieri verso il successo usando la piattaforma CRM numero 1 al mondo
- **Elementi differenzianti:** Non abbiamo bisogno di esperti IT per impostare o gestire
- **Prova di valore:** La piattaforma CRM numero 1 al mondo con 150.000+ aziende che la pensano come te e una massiccia comunità di esperti e evangelisti impegnati nella crescita della tua azienda
- **Descrizione del prodotto:** Applicazioni basate sul cloud per vendite, servizi, marketing e altro





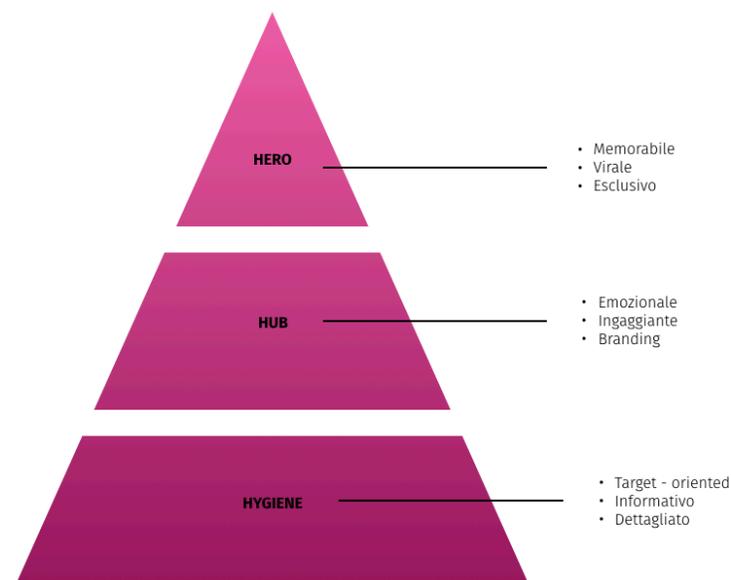
# **E andiamo a costruire la miei asset di comunicazione**

# La piramide dei contenuti

Il modello Hero, Hub, Hygiene nasce per iniziativa di YouTube, che lo utilizzava per le campagne video.

Si tratta di un modello di comunicazione, chiamato piramide delle 3 H, che ci aiuta a comprendere come e quali contenuti occupano base, corpo e punta di una strategia di comunicazione.

Oggi la piramide delle 3 H si applica non solo a YouTube ma a tutto il content marketing, ovvero a tutti quei contenuti che hanno l'obiettivo di stabilire un'interazione con l'audience.



# Hero

Al vertice delle 3 H si posizionano gli Hero content.

Unici e irripetibili questi contenuti mirano a stupire e conquistare. Il loro obiettivo è ampliare il target della comunicazione e acquisire nuove fasce di pubblico, aumentando la brand awareness.

Per creatività, impegno e investimento necessari per realizzarli, gli Hero content sono rari. Lavorano sulle emozioni per ottenere reazioni forti.

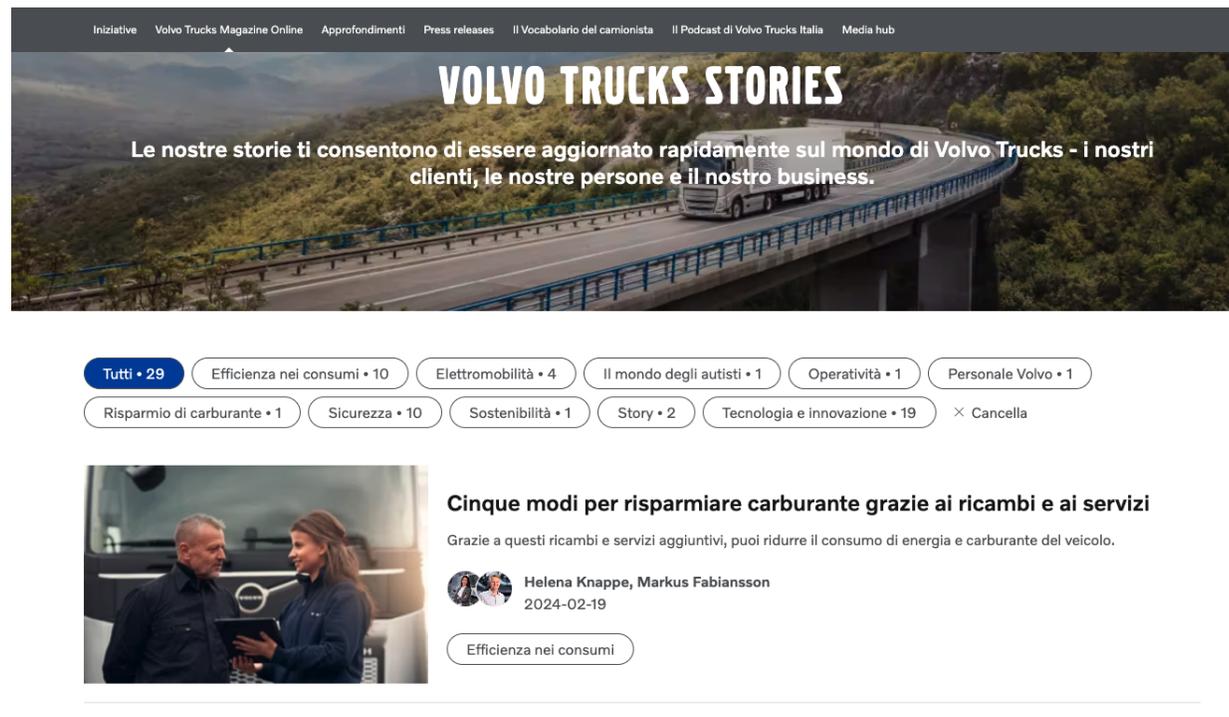


<https://www.youtube.com/watch?v=RM8jzpGuzsA>

# Hub

I contenuti Hub invece sono ideati e realizzati per un coinvolgimento più caldo degli utenti. Sono quindi rivolti a un pubblico con il quale si vuole costruire un'interazione continuativa.

Alcuni esempi di contenuti hub sono blog post, reference, landing page mirate oppure post di advertising.



The screenshot shows the 'VOLVO TRUCKS STORIES' website hub. At the top, there is a navigation bar with links: 'Iniziative', 'Volvo Trucks Magazine Online', 'Approfondimenti', 'Press releases', 'Il Vocabolario del camionista', 'Il Podcast di Volvo Trucks Italia', and 'Media hub'. Below the navigation bar is a large hero image of a Volvo truck on a bridge over a forested valley. The text 'VOLVO TRUCKS STORIES' is prominently displayed in white. Below the hero image, a sub-headline reads: 'Le nostre storie ti consentono di essere aggiornato rapidamente sul mondo di Volvo Trucks - i nostri clienti, le nostre persone e il nostro business.' Underneath the sub-headline is a horizontal filter bar with several categories: 'Tutti • 29', 'Efficienza nei consumi • 10', 'Elettromobilità • 4', 'Il mondo degli autisti • 1', 'Operatività • 1', 'Personale Volvo • 1', 'Risparmio di carburante • 1', 'Sicurezza • 10', 'Sostenibilità • 1', 'Story • 2', 'Tecnologia e innovazione • 19', and a '× Cancella' button. Below the filter bar is a featured article card. The card has a thumbnail image of two people, a woman and a man, looking at a tablet. The article title is 'Cinque modi per risparmiare carburante grazie ai ricambi e ai servizi'. The sub-headline reads: 'Grazie a questi ricambi e servizi aggiuntivi, puoi ridurre il consumo di energia e carburante del veicolo.' Below the sub-headline are the authors' names 'Helena Knappe, Markus Fabiansson' and the date '2024-02-19'. At the bottom of the card is a category tag 'Efficienza nei consumi'.

# Hygiene

Per contenuti Hygiene s'intendono quelli pensati per l'utente-tipo: focalizzati su tematiche per lui utili perché ricorrenti. Sono contenuti sempre validi e slegati da occasioni particolari.

Un esempio possono essere i post di brand ed informativi del piano editoriale social.

The image shows the Instagram profile for @volvotrucksitalia. The profile has 3,631 posts, 80,900 followers, and 1,541 accounts followed. The bio states: "Volvo Trucks Italia. Benvenuti alla pagina ufficiale di Volvo Trucks Italia! Usa #ilmiovolvo e tagga @volvotrucksitalia per comparire nella nostra pagina!" and includes a link to the website. Below the bio are seven circular icons representing different truck models: AERO, IM Volvo Tru..., LadyTruckD..., VLEx, Truck Builder, Vista2022, and 7Impegni.

The main content area displays a grid of six posts:

- Top Left:** A hand touching a truck door handle. Caption: "Curioso di vedere la nuova cabina del Volvo Aero FH780 XXL?".
- Top Middle:** A man standing next to a Volvo truck.
- Top Right:** A stylized graphic of the word "AERO" in large, blue, 3D letters.
- Bottom Left:** A hand-drawn illustration of a yellow and blue truck.
- Bottom Middle:** A white Volvo truck parked in a modern building's loading dock.
- Bottom Right:** A blue square with the text "Cavalli Camion" and the phonetic transcription "[ca-và-li cà-mion]".

# DOMANDE?

**CI VEDIAMO IL 21  
GIUGNO!**



**VIC**digital

0444232500

[digitalmarketing@confindustria.vicenza.it](mailto:digitalmarketing@confindustria.vicenza.it)