



5 modi per migliorare il livello di maturità del tuo Content Marketing

Si è sempre alla ricerca di metodi o consigli per migliorare e far crescere i propri contenuti di marketing.

Il CEO Lee Odden ha sviluppato il TopRank Marketing ovvero il Modello di maturità dei contenuti di marketing. Qui di seguito troverete dei punti, che vi aiuteranno a determinare e, in seguito, a migliorare la maturità dei vostri contenuti.

1- Stasi

La Stasi è il livello più basso e i contenuti sono concentrati a mantenere lo status quo.

I contenuti sono basati esclusivamente sul brand e, probabilmente, ci si sta focalizzando solo sul lavoro necessario. In questo livello si può sperimentare con il SEO, blog o social media poiché per i contenuti non è richiesto un particolare impegno.

Per salire di livello: individuate le principali sfide, quali la mancanza di processi o risorse. Capite dove siete e le questioni che dovete affrontare. Usate quello che avete scoperto per mettere in atto la vostra strategia per allocare le risorse e fissare con chiarezza gli obiettivi.

2- Produzione

Se avete capito che i contenuti sono un gateway per il backlinks, ovvero condivisioni sui social e una maggiore visibilità di ricerca. Siete concentrati sulla creazioni di contenuti che sono guidati una strategia SEO. In questa fase avete risorse e strumenti dedicati solidi per contribuire a generare idee, gestire, promuovere e misurare i risultati. Se avete provato la ricerca per parole chiave, probabilmente avete visto alcuni primi successi nell'allargamento nell'impronta web, ma le richieste potrebbero non arrivare.

Per salire di livello: fate un piano di contenuti che permetta l'unione dei vostri sforzi di SEO con le specifiche opportunità per raggiungere il pubblico in varie fasi del loro viaggio di acquisto. Questo vi permetterà di capire il punto di vista del vostro cliente, e di creare contenuti che mostrino che comprendete e empatizzate.

3 - Utility

Se siete nella fase di utility, avete sviluppato i programmi di marketing dei contenuti che vanno al di là del brand-centric e parole chiave mirate. State facendo un vero e proprio investimento nella comprensione del vostro pubblico. Probabilmente avete definito segmenti di clientela diversi, e il contenuto di pianificazione che mira a fornire loro le informazioni di cui hanno bisogno. Assieme ai contenuti starà crescendo anche la community.

Per salire di livello: create connessioni più significative con gli acquirenti e la vostra community iniziando ad aggiungere un elemento emotivo ai contenuti. Questo è il momento di andare oltre l'informare il pubblico, e aiutarli a *sentirsi* ciò che il marchio rappresenta. Inoltre, potrebbe essere il momento di iniziare a coltivare le relazioni con influencers rilevanti.

4 - Storytelling

Se siete arrivati a questo punto siete a conoscenza delle domande più frequenti del pubblico durante il ciclo di vendita, i contenuti creati sono in grado di

soddisfare le richieste del cliente. Questo è il momento per far evolvere i vostri contenuti a livello emotivo, e quale modo migliore se non trasformandovi in un narratore? Durante la pianificazione dei contenuti, individuate le narrazioni chiave del marchio per migliorare la vostra strategia, tra idee, e condivisioni con i media.

In questa fase è l'ideale integrare i contenuti su più canali.

Suggerimento: continuate a raffinare le pratiche per la strategia dei contenuti in modo da essere in costante miglioramento. Così facendo creerete le opportunità per far diventare il vostro marchio un'autorità nel vostro settore.

5 - Monetizzazione

Questo è il livello a cui ambire. I contenuti sono buoni e generano lead e vendite tramite syndication, pubblicità e sponsorizzazioni. Non è facile arrivare a questo punto ma nulla è impossibile.

Prendi e porta via

Il modello presentato non è rigido e serve ad aiutarvi a rispondere alle seguenti domande: "Da dove viene la vostra organizzazione in forma di modello di maturità dei contenuti del marketing?" e "Quali misure state prendendo per il livello successivo?"