

CREARE CONTENUTI DI VALORE PER LA PROPRIA AZIENDA: COME, QUANDO E PERCHÉ



Come creare contenuti di valore sui canali di comunicazione della propria azienda, tenendo in considerazione 5 elementi fondamentali: tempo, valore, costo, fiducia e credibilità.

Come creare contenuti di valore, l'importanza del content marketing

In questo articolo parleremo della pubblicazione di contenuti che possano avere un qualche valore per un qualsiasi tipo di utenza. Sul web infatti non c'è molta chiarezza al riguardo, tanto che la maggioranza di coloro che pubblicano lo fanno spesso un po' indiscriminatamente, senza molta cognizione di causa e con una frequenza non di rado inadeguata allo scopo.



In altre parole, il rischio concreto che si può correre pubblicando contenuti non corretti nel cosa, nel come, nel quando, nel quanto e nel perché, è che i nostri sforzi non solo non siano produttivi, ma addirittura risultino dannosi per la nostra immagine.



La pubblicazione di contenuti sui diversi canali di un'azienda

TuscanyPeople della pubblicazione di contenuti di valore se ne intende, trattandosi della nostra principale attività quotidiana da quando è nata la rivista online; tuttavia le cose possono cambiare molto a seconda che a pubblicare sia un sito di news, una webzine come noi, un blog personale, il blog di un'azienda o i suoi social media.

Pubblicare articoli su un sito di news

È chiaro che i siti di news, producendo contenuti che si esauriscono in brevissimo tempo, abbiano necessità di un continuo ricambio di materiale. In genere si parla di tanti brevi testi pubblicati quotidianamente che riportano notizie già diffuse altrove e non richiedono un ingente dispendio di tempo e creatività.

Come creare il piano editoriale di una rivista online

Diverso è il caso di un web magazine che ha alle spalle un nutrito e qualificato team di autori e autrici che produce contenuti originali e unici. Gli articoli provengono: da accurate ricerche con relative fonti verificate - come, ad esempio, i pezzi sui personaggi storici o sugli accadimenti del passato -; da esperienze dirette sul campo, come qualsiasi contenuto che concerna la nostra attualità, il territorio, le aziende, le persone, eccetera.

Solitamente gli articoli di una webzine sono abbastanza lunghi, hanno una cadenza giornaliera, sono concepiti per essere attuali anche dopo anni dalla loro pubblicazione. Soprattutto però si suppone che siano *data driven*, ossia che da un lato rappresentino il frutto di una profonda ricerca sugli effettivi interessi degli utenti in Internet; dall'altro che si basino su dati analitici che riguardano la rivista stessa e che indicano le tendenze su cui impostare il piano editoriale.

Come creare contenuti per social e blog

Ma se invece consideriamo il blog o l'attività di social media management di un'azienda, cosa cambia? Be', qui la faccenda è un po' diversa e la creazione di contenuti è un prodotto che va maneggiato con molta cura, altrimenti si rischia di ottenere l'effetto contrario. Esiste infatti un *know-how* minimo, di base - che dovrà essere affinato col tempo -, senza il quale il contenuto stesso non solo può risultare improduttivo, ma addirittura dannoso per l'azienda che lo mette online.



Leggi anche: [Come scrivere un blog post a prova di bomba](#)





Creare contenuti è un'attività di marketing

Innanzitutto per un imprenditore o un'imprenditrice *time is money*, e non fa eccezione l'investimento di tempo nella comunicazione. Nessuno comunica senza uno scopo o un obiettivo; per cui se questo viene fatto per ottenere clienti e opportunità, l'investimento deve essere commisurato al risultato atteso. Realizzare contenuti è un'attività di marketing e le relazioni che ne derivano sono un'attività di vendita.

Gli elementi da considerare per creare contenuti: tempo e valore

Quindi il primo elemento da tenere sempre ben presente è il tempo: quanto impiego io a produrre contenuti che mi portino risultati? Questo ci spinge immediatamente alla domanda successiva: ho qualcosa da dire che può anche essere soltanto correlato alla mia azienda, ma che porti un reale valore a chi mi legge? Perché altrimenti è meglio fare una ricerca più approfondita prima di lanciare un messaggio privo di contenuto di valore o di scarso valore.

Pertanto, il secondo elemento da tenere ben presente è il valore di ciò che dico. Questo aspetto non è dato dalla comunicazione di un nuovo prodotto eccezionale o di una notizia bomba, o almeno non solo; può essere infatti rappresentato da un interessante approfondimento sull'azienda o su alcune tematiche che la riguardano in senso più o meno lato, che però porti valore all'utente e, di conseguenza, crei un rapporto di fiducia.

Creare fiducia tramite contenuti di valore

E qui passiamo al terzo elemento fondamentale: la fiducia. È assolutamente indispensabile per un'azienda moderna creare fiducia intorno a sé. Non siamo più nel secolo scorso in cui gli acquirenti si bevevano qualsiasi informazione e in cui la pubblicità martellante quasi imponeva i prodotti. Adesso siamo nell'era del soft marketing, delle proposte sussurrate, magari all'interno di un tema appassionante per il possibile cliente, che nel frattempo si è fatto molto sospettoso, molto attento e selettivo.

Basta pochissimo adesso per perdere in un attimo l'interesse del *prospect*, pertanto acquisire giorno dopo giorno la sua fiducia è un'attività imprescindibile. La pubblicazione di contenuti può essere un ottimo modo per procurarsi la fiducia, ma bisogna saperlo fare senza risultare fastidiosi. Non esistono regole, dipende dal tipo di comunicazione, mentre sul piano del contenuto è appropriato tutto ciò che può creare empatia, interesse e familiarità con l'azienda in senso lato.

Nel portare avanti tutto questo bisogna sempre porsi una domanda: quanto costano al possibile cliente, in termini di tempo e attenzione, le mie pubblicazioni? È necessario sempre mettersi nei panni di chi ci legge, non pensando soltanto a ciò che ci interessa ottenere; prima di tutto, dobbiamo pensare a cosa possiamo offrire di interessante; in secondo luogo a quanto costa al lettore-utente-possibile cliente il contenuto che stiamo proponendo.



Trasmettere credibilità ai lettori

Quindi il quarto elemento da tenere presente è il costo per il nostro possibile cliente. Che si offrano prodotti specifici, servizi, argomenti interessanti, approfondimenti di cultura settoriale, o anche soltanto simpatia,

familiarità, il costo per chi riceve le nostre offerte non va mai sottovalutato, e questo ci porta dritti all'ultimo elemento indispensabile alla base della pubblicazione di contenuti: la credibilità.

È credibile un'azienda che impone un costo troppo alto ai propri possibili clienti, gravando sul loro tempo, abbassando la fiducia, e diminuendo il valore di ciò che offre? Ovviamente no. E se si perde presso quei dati utenti la credibilità, un derivato della fiducia, si perde anche la possibilità di attivare il passaparola, ancora oggi di gran lunga il più potente strumento di marketing, ossia si perde davvero tanto, se non tutto.



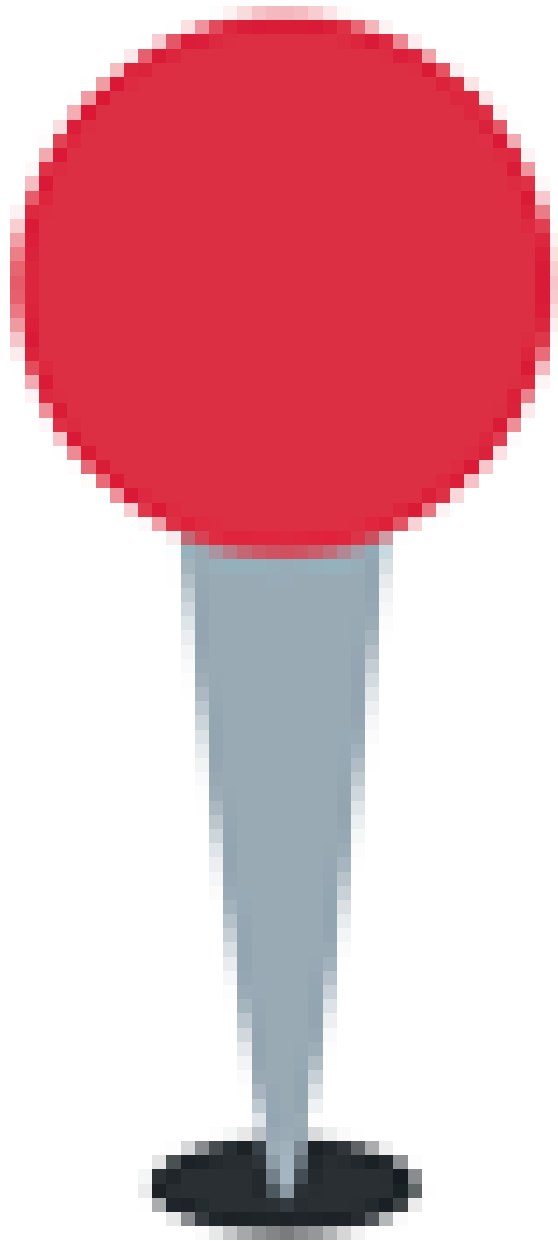
Leggi anche: [Marketing 3.0: la dirompente potenza del passaparola sul web](#)



5 elementi da considerare nella scrittura di contenuti

Riassumendo: tempo, valore, fiducia, costo, credibilità, sono 5 elementi da tenere sempre in mente ogni volta che pubblichiamo contenuti di qualsiasi genere, proprio per evitare che il tempo che stiamo usando, alla fine non generi quel valore che desideriamo e che invece costi troppo ai possibili clienti penalizzandoci in termini di fiducia e credibilità.

Caro imprenditore, amico/amica di TuscanyPeople, speriamo di averti suggerito nozioni utili per la creazione di contenuti. Condividi questi nostri consigli con altri imprenditori, aiutaci a creare una nuova cultura del lavoro. È l'unione che fa la forza, non il contrario.



PER APPROFONDIRE:





Cosa sono i "Meme" e perché sono così utilizzati su Internet?



[Da Rankbrain a BERT: i nuovi algoritmi di Google lavorano insieme](#)





La scienza dello storytelling: come scrivere storie che conquistino la mente

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



