

IL CONTENT MARKETING HA MESSO IN CRISI LA VECCHIA PUBBLICITÀ. MA COS'È? E PERCHÉ?



“Content is king”, ha detto un certo Bill Gates qualche anno fa e noi non potremmo che essere d'accordo: il contenuto è il nucleo centrale di ogni messaggio. Ed è proprio partendo da questo semplice ma fondamentale concetto che si sviluppa il content marketing. Ma che cos'è il content marketing? Quali sono i suoi obiettivi? E il suo rapporto costi/benefici?

“Content is king”, dritti al cuore del content marketing

Diciamolo subito a scanso di equivoci: in meno di 10 anni il content marketing ha già messo in crisi il settore dell'**advertising tradizionale**. Non è quindi solo il futuro, ma anche e soprattutto il **presente** e il passato prossimo, quindi niente di sperimentale, tutto l'opposto: una **soluzione a prova di bomba**.



Cos'è il content marketing?

Ma cos'è il content marketing? A volte le parole appartenenti a un'altra lingua spaventano, si pensa nella traduzione di perderne facilmente il senso, le sfumature, ma in questo caso non è così, niente di più semplice: il content marketing è una **forma di marketing**, di pubblicità, che prevede la **creazione** e la **condizione** di contenuti (content) finalizzati all'**acquisizione** e al **mantenimento di clienti**.

Intuitivo direi: il **marketing dei contenuti**. Perché come dice **Bill Gates: "Content is king"**. Il contenuto è il re. Tant'è, *ipse dixit*, e noi ci adeguiamo a cotanto sapere che peraltro è assolutamente condivisibile. Il contenuto è il **nucleo centrale** di ogni messaggio. Senza il contenuto qualsiasi comunicazione è vuota forma priva di senso. Quindi il contenuto, innanzitutto.



Il Visual Storytelling di David Glauso © Copyright TuscanyPeople

L'importanza dello Storytelling...*Content is king*

I **contenuti**, a loro volta, possono assumere varie foggie: pagine web, articoli, post sui social network, **video**, una *landing page* per la *lead generation* che punti alla **conversione dell'utente in cliente**, un'infografica che mostri i vantaggi del prodotto, una guida per un servizio, una mail con una **call to action** all'acquisto che faccia parte di un *funnel* di vendita, *chatbot*, newsletter e altre; perché **lo scopo** del content marketing **non è vendere direttamente, ma informare il cliente**. Stop. Se poi son rose fioriranno, come si dice.



Il Visual Storytelling di David Glauco © Copyright TuscanyPeople

Un'altra cosa intuitiva è l'importanza dello **storytelling**. La storia, nel senso più ampio del termine, è l'idea su cui si sviluppa l'intero **piano di content marketing**. Non esiste una regola narrativa univoca, ma l'elemento storytelling è indispensabile per costruire un legame di **coinvolgimento** con l'audience. Solo con una storia convincente e coinvolgente è possibile ottenere un efficace piano di contenuti.

TuscanyPeople è storytelling per definizione

TuscanyPeople è storytelling per definizione e da quando è nata, tra i tanti argomenti trattati, ha sempre fatto anche **content marketing** generando contenuti in grado di **mettere in connessione le aziende con gli utenti**, loro possibili futuri clienti e, altrettanto importante, mantenendo il rapporto nel tempo, riproponendo a cadenze precise nuovi contenuti e **movimentando i social** con studiata frequenza.

Ma - e questo è proprio il cuore pulsante del content marketing - TuscanyPeople l'ha sempre fatto, geneticamente, si può dire, con **grande discrezione**, con la penna felpata, mentre racconta **storie appassionanti sulla Toscana**, sui suoi mille luoghi, sulla sua cultura, sulle sue tradizioni e sulle tante attività artistiche e commerciali che la contraddistinguono, proponendo ai lettori un punto di vista diverso, nuove possibilità, nuovi scorci da cui osservare **tutta la bellezza che ci circonda**, anche quella meno visibile, meno apparente.



Il Visual Storytelling di David Glauso © Copyright TuscanyPeople

Perché questo è il senso ultimo e più profondo del content marketing: **interessare, appassionare**, senza bombardare, **proporre senza imporre**, mostrare senza indicare, **informare senza incalzare**.

Native Advertising (o pubblicità nativa)

Questo *modus operandi* ha anche un suo nome più tecnico: **native advertising** (o pubblicità nativa), ossia una **forma di pubblicità sul web** che crea interesse assumendo l'aspetto "comfortable" dei contenuti del sito sul quale è ospitata. Lo scopo è **riprodurre l'esperienza-utente** del contesto in cui è posizionata, sia nell'aspetto che nel contenuto. Se leggete questi nostri articoli, solo a titolo puramente esemplificativo, vi potete rendere conto di cosa sto parlando: **sono oltre 200 le Storie Toscane raccontate dai nostri giornalisti, blogger, scrittori e poeti negli ultimi 4 anni.**

La vecchia pubblicità: l'outbound Marketing

"Ma perché? - ci si chiederà - La **vecchia pubblicità** non funziona più? Alla **radio** non ascoltiamo forse messaggi pubblicitari? In **TV** non vediamo sempre spot bombardanti, così come sul **web** e sulle **pagine**

dei giornali?" Be', sì, in parte la vecchia pubblicità funziona ancora, ma molto meno: **costa tanto**, rende relativamente poco. Tutto qui. Chiaro il concetto? Credo di sì. E per le **piccole-medio aziende**, soprattutto, rappresenta un enorme sforzo economico tutto sommato inutile perché non potranno mai competere con gli alti budget a disposizione delle major. Ma ecco che, appunto, arriva in soccorso il **content marketing**, adatto a chiunque: piccoli, medio, grandi.



Il Visual Storytelling di David Glauso © Copyright TuscanyPeople

Il mercato è fatto di conversazioni

Tuttavia non è solo questo, anzi. Perché quanto abbiamo detto finora è solo una conseguenza del **grande mutamento** in atto nella nostra società. La verità è che i tempi sono proprio cambiati. Il mercato adesso è fatto di conversazione. Il cliente non cerca più martellanti suggerimenti per gli acquisti, né spot ammiccanti che lo facciano evadere, né cartelloni o volantini che lo attraggano verso chissà cosa. Il **cliente**, prima ancora che il prodotto, **cerca proprio l'azienda**, meglio se incarnata da **persone affabili**, simpatiche, **cerca un rapporto umano**, di calore, **vuole fidarsi**, sentirsi coccolato, a casa. Il cliente cerca **un'esperienza** che gli dia qualcosa in più e che gli doni **percezioni positive**.

Non dobbiamo interrompere il potenziale cliente ma attrarlo
Inoltre il cliente non vuole essere interrotto ma attratto, e per **riuscire a coinvolgere** non importa più la dimensione dell'azienda. Questo non significa che il content marketing sia **low cost**: una ricerca scientifica può costare così come mantenere un blog, produrre un video o rapportarsi con una community. Non significa neanche che il **livello del budget** che si ha a disposizione non conti: pensiamo alle campagne a pagamento su Google o su Facebook. Ma significa che le rigide barriere che segnano le differenze tra le aziende nella pubblicità tradizionale sono qui molto sfumate e che se si è dotati di un **buon piano strategico** si possono **raggiungere obiettivi** interessanti.



È chiaro che se gli utenti sono attratti dai contenuti è molto più probabile che siano disposti a lasciare gli estremi per il contatto e a visitare il **sito web dell'azienda** che, non scordiamolo mai, è come una cassa in mezzo a miliardi di casse nell'immenso magazzino di Internet: che sceglierà mai di aprire quello specifico contenitore se non ha idea di cos'è né di cosa potrà trovarvi dentro?

Quali sono i principali obiettivi del content marketing?

Detto questo, quali sono gli **obiettivi principali** che spingono le aziende verso una **strategia di content marketing**? I dati li fornisce **Mashable** con un'infografica:

- 69% il **brand awareness**, che identifica il grado di conoscenza, la notorietà del marchio da parte del pubblico target, e la fedeltà degli utenti a esso
- 68% l'**acquisizione di nuovi clienti**
- 67% **lead generation**, un'azione di marketing che consente di generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti o servizi offerti da un'azienda
- 62% **customer redemption** o **aumento della loyalty**, l'abilità dell'impresa nel trattenere i clienti nel tempo, riducendo al minimo le defezioni, ossia fidelizzandoli.
- Per chi non lo sapesse **Mashable** è il terzo blog di attualità più popolare al mondo, fonte wikipedia.org



Importante è capire che non si possono ottenere risultati rilevanti concentrando il content marketing solo nel **periodo di lancio** di un nuovo brand o per **comunicare un'offerta lampo** su un prodotto. Ogni azione di content marketing va sviluppata sul **medio/lungo periodo** e inserita dentro una **determinata strategia** attraverso cui si possono misurare i risultati e controllare l'**effettivo ritorno dell'investimento**.

Un piano di content marketing efficace dovrebbe rispondere a queste 3 domande:

- Quali **benefici** s'intende apportare al business?
- Qual è il **target** di riferimento?
- Da **cosa** sono coinvolti?

È quindi necessaria la creazione di un **piano editoriale** e una **programmazione precisa** delle attività da seguire pedissequamente, insomma una vera Digital Strategy. È necessaria, come per ogni attività che si rispetti, un'**accurata organizzazione**. È necessaria pazienza: un **contenuto pubblicato** può portare a un risultato anche molti mesi più tardi.



In ultima analisi, **content marketing è un modo d'interessare senza disturbare**, di far conoscere senza aggredire, di **fidelizzare senza ossessionare**, lasciando che i clienti si presentino spontaneamente e che scelgano di stare con l'azienda, più o meno a lungo, in base alle informazioni che ricevono, al coinvolgimento, e alla **piacevolezza dell'esperienza**. Come in ogni storia d'amore che si rispetti.

📌 PER APPROFONDIRE:

- 👉 [Marketing per ristoranti: le nostre migliori idee per attrarre clienti](#)
- 👉 [5 modi per accrescere la tua Brand Awareness](#)
- 👉 [Hai un'azienda dinamica e moderna, ma no Inbound Marketing? Ahi ah ah](#)
- 👉 [Da storytelling a storydoing, la rivoluzione concettuale del nuovo business](#)



La tua passione è la Toscana? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople

