

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 condivisione 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.



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.

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.



Leggi anche: [Creare contenuti di valore per la propria azienda: come, quando e perché](#)





TuscanyPeople è storydoing 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.

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 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 pos-

sono 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?



Leggi anche: [La scienza dello storytelling: come scrivere storie che conquistino la mente](#)





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 redention* 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:

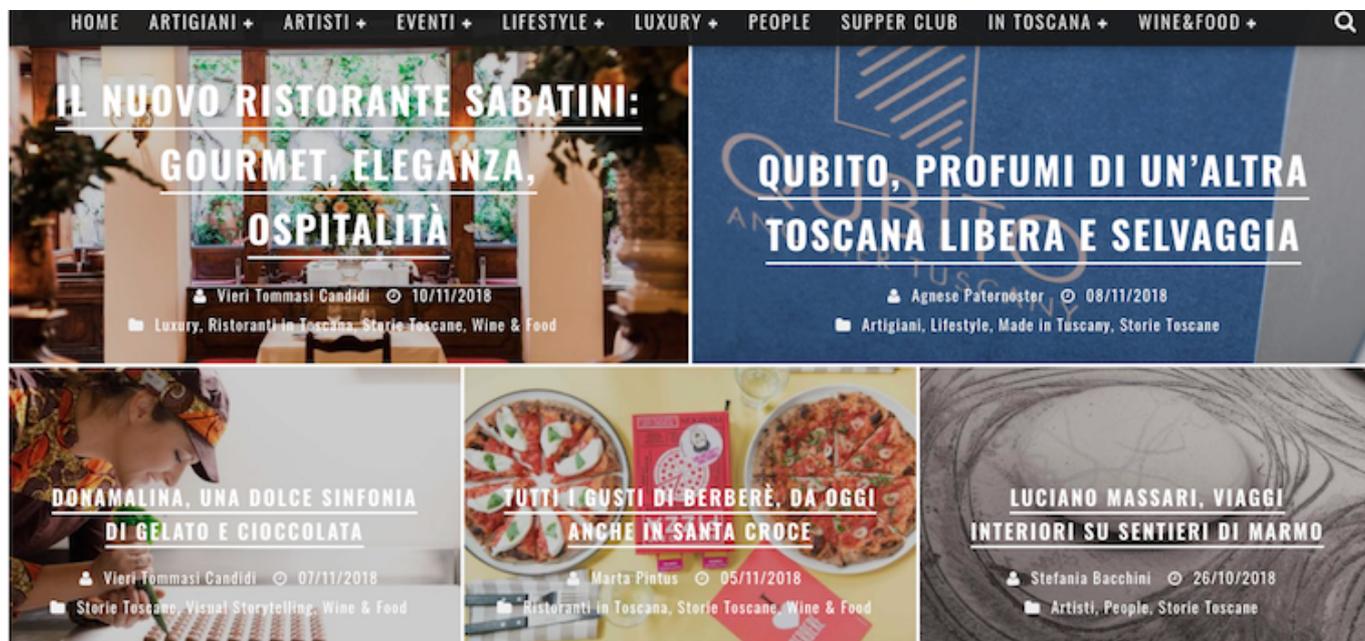
- Quali benefici s'intende apportare al business?
- Qual è il target di riferimento?
- Da cosa sono coinvolti?

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.

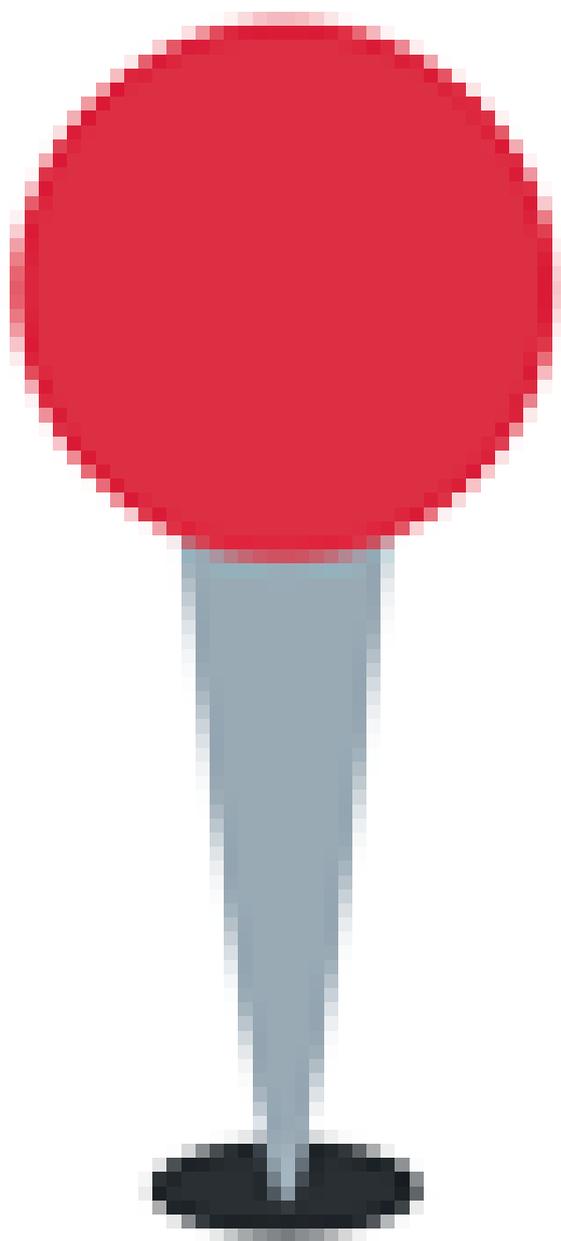


Leggi anche: [Da Rankbrain a BERT: i nuovi algoritmi di Google lavorano insieme](#)





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:





5 modi per accrescere la tua Brand Awareness





Hai un'azienda dinamica e moderna, ma no Inbound Marketing? Ahi ahi ahi





Da storytelling a storydoing, la rivoluzione concettuale del nuovo business

La tua passione è la Toscana? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



