

Introduzione

Cinquant'anni fa si poteva dire a una casalinga di comprare una passata di pomodoro perché era la migliore. Trent'anni fa si doveva raccontarle come quella passata di pomodoro avrebbe portato felicità nella sua famiglia. Dieci anni fa sono cominciati i consigli su come usare la passata per creare ricette adatte a una cenetta romantica, un pranzo con gli amici, una merenda per i bambini, un piatto per chi ha intolleranze... E oggi? Oggi per attirare l'attenzione di quella casalinga – o meglio, di chi utilizza la passata per cucinare e che magari prima di mettersi ai fornelli appoggia il tablet sul piano di lavoro – serve del “contenuto strutturato e approfondito”, tutti sono d'accordo.

Perché questo cambiamento nei paradigmi della comunicazione? L'evoluzione accennata nelle righe precedenti è sintomatica dei fenomeni complessi che hanno cambiato la società e che hanno portato alla crisi delle certezze del marketing tradizionale. La disciplina, infatti, basava la pianificazione delle attività su ricerche di mercato in cui i consumatori erano descritti come insiemi di soggetti con attributi omogenei e con caratteristiche stereotipate, il cui comportamento era tutto sommato prevedibile.

Con il passare del tempo, lo sgretolarsi di una rigida stratificazione sociale, la diffusione della rete Internet e di quello che Tim O'Reilly definì il Web 2.0, il consumatore non solo è diventato sempre più esigente, informato, complesso e imprevedibile, ma ha anche acquisito la possibilità di esprimersi in prima persona, confrontandosi con un ampio numero di individui e annullando di fatto il significato del termine “consumatore”.

Ed è proprio a partire da un diverso approccio all'interlocutore con cui il brand si deve rapportare che nasce il content marketing.

Questo libro vuole fare innanzitutto ordine sull'argomento e poi fornire gli strumenti per mettersi subito al lavoro.

Un po' di definizioni

Se il marketing digitale fosse il mondo del cinema e dello spettacolo, il content marketing sarebbe l'attore più premiato dal pubblico e più discusso dalla critica. Ma sarebbe anche il vip più inseguito dalle riviste di gossip. E ancora, sarebbe il divo sfuggente, quello che non si sa che cosa faccia nel suo tempo libero o chi frequenti. Il suo agente sarebbe riservato tanto quanto lui e tutto questo renderebbe la loro strategia ancora più incomprensibile e affascinante.

Cosa stiamo cercando di dire?

Oggi si parla davvero molto di content marketing, forse perché l'argomento è giunto a un buon punto di maturazione, ed è riconosciuto universalmente come un elemento importante nell'ambito del marketing digitale. Ecco perché nella nostra similitudine era "il più premiato dal pubblico e il più discusso dalla critica": il content marketing funziona per le persone per cui è fatto ed è per questo che se ne parla così tanto.

Il rovescio della medaglia è che quando una cosa funziona e in molti la usano, ecco che diventa una moda da copiare, senza riflettere su come farlo. E così il content marketing può somigliare a un vip da inseguire, uno da avere a tutti i costi in ogni trasmissione, senza che abbia qualcosa di veramente rilevante da dire in quella precisa occasione.

Il problema è che è difficile capire dove inizi e dove finisca, distinguerlo quando, per esempio, si mescola con la pubblicità tradizionale, le promozioni o l'editoria. Ecco perché ci piace immaginarlo come un divo sfuggente con un agente riservato. Se fosse tutto alla luce del sole, chiaro, preciso, comprensibile, il content marketing perderebbe molto del suo fascino. E magari, funzionerebbe anche meno.

Che cos'è il content marketing

Il content marketing è l'arte di raccontare una storia rilevante per il proprio pubblico al fine di creare con lui una relazione solida. Perché se prima un brand riesce a informare, intrattenere, consigliare, dare valore, accompagnare, risolvere problemi, poi (ma solo poi) riuscirà anche a vendere.

Uno spot pubblicitario televisivo è uno show che ruota intorno al brand. Il pubblico si siede, lo guarda e può decidere se applaudire o no. Il content marketing, invece, è un parco giochi costruito intorno al pubblico, su misura per lui.

Nel content marketing è fondamentale riconoscere l'importanza della relazione che c'è tra un brand e il suo pubblico perché è ciò su cui si basa l'intera

creazione del contenuto: ogni cosa pensata e realizzata con poca cura verrà vista come uno sgarbo e porterà il brand a essere considerato poco affidabile, non degno di fiducia o semplicemente irrilevante.

Il content marketing è l'azione più costruttiva e volenterosa che un brand possa fare per il suo pubblico perché dimostra la voglia di conoscerlo, di capirlo, di mettersi nei suoi panni, di condividere con lui quello che sa, di aiutarlo a migliorare, di farlo sentire amato, di non volerlo deludere.

Poi, certo, il brand fa tutto questo per vendere qualcosa al suo pubblico o spingerlo a fare qualcosa – visitare un sito web, partecipare a un evento, scoprire un prodotto – non c'è nulla di male. Il pubblico ormai conosce bene non solo le regole del gioco, ma anche le mosse segrete. È per questo che un brand non deve mai sperare di vincere barando.

NOTA

In questo libro prenderemo in considerazione più che altro attività lunghe e continuative per parlare di content marketing. Questo non significa che non possa esistere un progetto di content marketing limitato a un tempo breve, soprattutto se il brand è conosciuto e ha già una certa relazione con il suo pubblico. Noi però abbiamo voluto prendere in considerazione degli esempi che potessero mostrarvi come cominciare questa relazione da zero e come curarla e svilupparla nel corso del tempo.

Tante definizioni, un'unica disciplina

Dare una definizione univoca del content marketing non è semplice o scontato. Sul blog di Heidi Cohen, esperta di marketing digitale, ne potete leggere addirittura 21 (fonte: <http://bit.ly/1NLSyJH>). Riportiamo qui, traducendole, le cinque che ci aiutano a dare una visione più completa.

1. “Il content marketing è una tecnica di marketing che consiste nel creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un'audience chiaramente definita e compresa con l'obiettivo di guidare le persone verso il compimento di un'azione redditizia.” Joe Pulizzi, Content Marketing Institute, autore di *Get Content, Get Customers*.
2. “Il content marketing è tutto ciò che un'azienda crea e condivide per raccontare la sua storia. È colloquiale, umano e non cerca costantemente di vendere qualcosa. Inoltre non si tratta di una tattica che si può 'accendere' e 'spegnere' sperando abbia successo. Deve essere una mentalità che va abbracciata e incoraggiata. Bisogna iniziare a pensare come un editore e utilizzare queste competenze per pianificare e produrre un intero piano di marketing di cui dovrebbe far parte ogni contenuto, di qualunque genere esso sia.” C.C. Chapman, coautore con Ann Handley di *Content Rules*.

3. “Il content marketing utilizza ogni tipo di contenuto (newsletter, blog post, white paper, video, tweet, podcast, wall post) per attrarre l’audience con cui desidera entrare in contatto. Catturare l’attenzione delle persone attraverso ottimi contenuti dà l’opportunità di presentare loro *call to action* a comprare o provare un prodotto o servizio.” Jason Falls, Social Media Explorer.
4. “Puoi *comprare* l’attenzione (advertising). Puoi *supplicare* per avere l’attenzione dei media (PR). Puoi *infastidire* una alla volta le persone per ottenere attenzione (vendite). Oppure puoi *avere* attenzione creando qualcosa di interessante e di valore e poi pubblicandola online gratuitamente: un video su YouTube, un blog, una ricerca, delle foto, un’infografica, dei tweet, un ebook, una Pagina Facebook.” David Meerman Scott, autore di *The New Rules of Marketing and PR* (pubblicato in Italia con il titolo *Le nuove regole del marketing*).
5. “Il content marketing è l’opposto dell’advertising. Si tratta di coinvolgere i consumatori con ciò che vogliono realmente, piuttosto che rifilargli il tuo logo appiccicato dove potrebbero vederlo. Si tratta di ricercare esattamente quello che i consumatori vogliono invece di infastidirli con una dimostrazione vagamente definita. Si tratta di fornire in maniera utile l’esperienza che vogliono, piuttosto che cercare di distrarli da ciò per cui sono venuti. In breve, si tratta dell’evoluzione dell’advertising in qualcosa di più efficace, efficiente e molto meno odioso.” Keith Blanchard, Story Worldwide.

A cosa serve, quando serve, il content marketing

Ogni anno il Content Marketing Institute e MarketingProfs coinvolgono in un sondaggio 5.000 professionisti di 109 Paesi: nel 2014 il 36% dei responsabili marketing del settore B2C (*Business To Consumer*) nordamericano ha risposto che il content marketing è efficace (Figura I.1) e la percentuale di esperti che ha fiducia in questo strumento cresce di anno in anno.

Ma concretamente che cosa ci si può aspettare dalle attività di content marketing? La risposta è la stessa che darebbe un editore interrogato su quale sia l’utilità dei contenuti che pubblica: informare, interessare, catturare l’attenzione, coinvolgere. Solo in un secondo momento, vendere. Il content marketing non è per tutti. Se cercate risultati a breve termine, se il prezzo è il vostro unico vantaggio competitivo, se non avete budget per creare e valorizzare una storia in un panorama sempre più sovraffollato di contenuti di ottima qualità, allora sono altre le strade da percorrere.

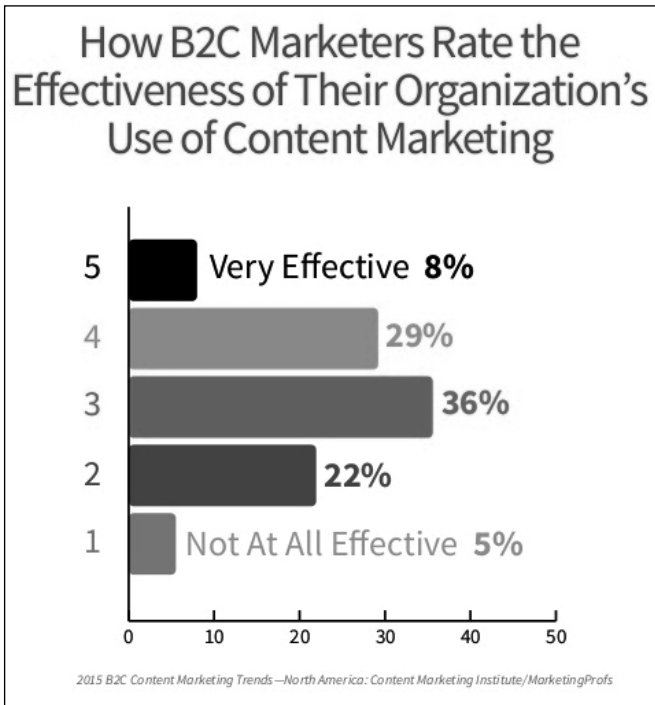


Figura I.1 L'efficacia del content marketing secondo i partecipanti al survey "2015 B2C Content Marketing Trends", consultabile all'indirizzo <http://bit.ly/1TamvwV>. A questo si aggiunge che: il 77% degli intervistati fa progetti di content marketing; il 45% ha all'interno dell'azienda un gruppo dedicato al content marketing; il 69% crea più contenuto di quanto non facesse un anno prima; il numero medio di social network utilizzati è passato da 6 a 7 nel giro di un anno.

Le attività di content marketing:

- sono una leva fondamentale per costruire un rapporto di fiducia con il cliente e migliorare la *loyalty* (la fedeltà di un cliente a un brand);
- aiutano a incrementare il traffico verso un sito web, aumentando il tempo speso sulle pagine;
- servono a migliorare la *brand awareness* (la riconoscibilità di una marca);
- possono contribuire – ma certo non sono il metodo più veloce – ad aumentare le conversioni (il passaggio da cliente potenziale a cliente reale) e quindi le vendite.

Che cos'è il contenuto

In una scatola usata per un trasloco, un genitore vede i ricordi di una vita, la fatica per trasportarla su e giù per le scale, la voglia di cominciare un nuovo capitolo. Un bambino, invece, vede il castello in cui è rinchiuso un drago, una barca con cui attraversare l'oceano, una macchina del tempo. Il contenuto dipende dagli occhi di chi lo guarda. E di conseguenza quando si parla di creare qualcosa di importante e rilevante non significa andare su temi seri che cambieranno il mondo, ma concentrarsi su temi rilevanti per il pubblico a cui sono rivolti. Non c'è nulla di più serio e rilevante del giocare per un bambino, di come pulire una cucina per uno chef o di quale sia l'ultima legge approvata per un politico.

Il contenuto ha un'altra caratteristica che lo rende un'entità difficile da definire: il fatto che prenda forme diverse a seconda del contenitore. L'acqua è sempre acqua sia che stia dentro un bicchiere, una bottiglia o una damigiana. Eppure è difficile immaginarla senza tenere conto del contenitore che le dà la forma. Con il contenuto la situazione è la stessa: non lo possiamo pensare avulso dal mezzo che lo ospiterà. Non è detto che si debbano avere argomenti diversi a seconda del mezzo, ma di sicuro lo stesso argomento andrà declinato in base a dove sarà pubblicato.

Qui entra in gioco il buon senso: è controproducente buttarsi sulla creazione di qualcosa senza aver definito in modo chiaro e preciso perché lo si stia facendo. Se non si tiene sempre sotto controllo il punto di arrivo, si rischia di non scegliere la strada giusta da percorrere. (Non è un caso aver scelto la parola "giusta" invece che "semplice" o "veloce".) E se non si sceglie la via più giusta, è molto facile perdere i compagni di viaggio (il pubblico) per strada.

Perché è fondamentale avere una strategia

Se il content marketing è fatto bene, si arriva sempre a una situazione di *win-win*, perché nel preciso momento in cui una persona si sente soddisfatta del contenuto che la sta informando o intrattenendo, vince di conseguenza anche il brand che glielo ha fornito. Il primo avrà ottenuto quello che cercava, un'informazione interessante o una pausa di svago, mentre il secondo avrà ottenuto un Mi piace, una condivisione (*share*), un clic e si sarà avvicinato a un potenziale o attuale cliente.

Arrivare a questo punto non è né facile, né banale: in un panorama sovrappollato di contenuti, il pubblico è un osso duro e il brand spesso deve fare i conti con logiche di mercato che si basano sul "tutto e subito", mentre serve tempo per creare una relazione seria, basata su pilastri solidi.

Perché il content marketing non fallisca a causa di contenuti che andrebbero bene a malapena per l'avventura di una notte, figurarsi per una relazione duratura, serve una strategia. Ciò che si decide al volo, dando retta solo all'istinto, può funzionare una volta, se va bene. Per arrivare al successo bisogna invece prendersi il tempo di conoscere, pianificare, sviluppare e poi ricominciare.

Nel corso del libro vi mostreremo come alcune azioni e riflessioni, fondamentali per dar vita a una strategia solida, siano solo apparentemente semplici: in realtà nascondono delle insidie e prendere decisioni con poca lungimiranza potrebbe portarvi sulla strada sbagliata. Vi accompagneremo lungo un percorso che vi insegnerà a riflettere sull'importanza di una serie di aspetti.

1. *Scegliere dove si vuole andare.* Aumentare l'awareness, il numero di visualizzazioni di un sito, la permanenza su di esso, far crescere una community, lanciare un prodotto... bisogna avere chiaro l'obiettivo. Più è specifico, più è facile concentrare le forze e raggiungerlo. Puntare un po' su tutto, di solito, porta a non ottenere nulla. Come vedrete, questo sarà anche il punto di partenza dell'intera strategia di content marketing ed essendo la prima riflessione da fare è anche la più importante perché getta le fondamenta di quello che seguirà.
2. *Lasciare spazio al pubblico.* Dato che lo scopo del contenuto è soddisfare le esigenze dei suoi interlocutori, sono loro a dover essere sotto la lente di ingrandimento. Chi sono? Cosa amano? Di cosa hanno bisogno? Cosa cercano? Dove lo cercano? Più si conosce a fondo qualcuno e più si ha la possibilità di conquistarlo. Ogni brand ha un'anima da prima donna ma, se vuole avere successo nel content marketing, deve sapersi mettere da parte e porre al centro le persone. Vedrete come la conoscenza del pubblico sia profondamente legata alla scelta dei mezzi con cui distribuire il contenuto e al tono di voce con cui raccontare e raccontarsi.
3. *Mostrare il proprio stile unico.* Questo punto è sempre stato fondamentale per un brand, qualunque tipologia di comunicazione scegliesse: dallo spot televisivo allo spot radio, passando per i banner su siti web. Non può che essere valido anche quando si tratta di content marketing perché in un mondo pieno di competitor, un brand non ha possibilità di emergere se non trova un carattere distintivo con cui presentarsi. Non deve necessariamente essere una caratteristica di prodotto: ci si può concentrare sullo stile, il tono di voce, il posizionamento.
4. *Non deludere e se succede, rimbocarsi le maniche per rimediare.* Un brand può anche riuscire ad accaparrarsi un clic con del gioco sporco, ma deve poi fare i conti con la difficoltà di riconquistare la fiducia di un cliente deluso.

E la cosa da non dimenticare è che in Rete non si delude mai una persona per volta. Il passaparola è così efficace e le luci puntate sul brand sono così forti che quello che sembrava un piccolo errore può trasformarsi in una catastrofe. Ma è vero anche il contrario, perché la Rete ha una sua giustizia: un piccolo gesto può diventare un successo inaspettato.

5. *Ricordarsi che il tempismo è tutto.* Una buona idea, realizzata bene, ma pubblicata con anche solo poche ore di ritardo, può perdere gran parte della sua efficacia. Quando il tempo stringe, bisogna dunque saper decidere su cosa convenga concentrarsi. E tendenzialmente non è la grandezza del logo o un bold nel titolo.
6. *Far trovare il contenuto.* Trovare il contenuto non può essere difficile come in una caccia al tesoro. Non si può creare una serie di articoli interessanti, ben scritti, con approfondimenti premium, e poi stupirsi perché nessuno li trova in quella pagina del sito che sta laggiù in fondo a destra, dove si arriva girando prima della rotonda, facendo un piccolo pezzetto verso la strada senza uscita, a cui si accede con una parola d'ordine. Vedrete come questo punto sia strettamente legato alle performance delle vostre attività.
7. *Non abbandonare il contenuto a se stesso.* Il lavoro del brand non finisce dopo aver creato un buon contenuto e averlo spinto in Rete nel modo corretto. A quel punto, si è solo a metà dell'opera perché è allora che il contenuto comincia a vivere di vita propria e potrebbe imboccare la strada giusta, ma anche quella sbagliata. E studiare la reazione del pubblico è il modo migliore per capire cosa vuole e continuare (o cominciare) a darglielo.
8. *Non ripetersi all'infinito.* Una tipologia di contenuto che ha funzionato bene una volta, va ripetuta. Non capitalizzare gli sforzi, infatti, è un errore. Ma ripeterla tre, quattro... infinite volte significa costringere le persone a cercare altrove qualcosa di nuovo.
9. *Non dimenticare di investire.* È chiaro che fare un bellissimo spot pubblicitario e pianificarlo solo una volta alle 2 di notte su un canale regionale, non abbia senso. Perché è così difficile capire che la stessa cosa vale anche per i contenuti in Rete? “Ma quel bel video di gattini ha fatto milioni di visualizzazioni senza un centesimo”. L'autore di quel bel video di gattini non aveva nessun obiettivo di marketing. Un brand deve sudare sette camicie per ottenere quello che un ragazzino senza nessuna esperienza di marketing ottiene con un video girato nella sua cameretta con lo smartphone del papà. Il brand deve fare i conti con questa realtà e accettarla, dove “accettarla” significa pensare a quali siano i migliori

investimenti per spingere un contenuto nel momento in cui si pensa al contenuto stesso.

10. *Lasciare spazio al buon senso.* Solo chi ha il buon senso di capire come e quando le regole devono essere seguite o è giusto, invece, fare delle eccezioni può avere successo. Mai come in Rete tutto ciò è vero.

Prendete questi dieci punti come dei promemoria, come fossero dei post-it che dovete tenere sempre davanti mentre lavorate a ogni tappa della strategia del vostro progetto di content marketing.

Cosa troverete in queste pagine

Alla fine di questo libro non sarete i massimi guru del contenuto: non saprete conoscere il vostro pubblico in modo perfetto, creare il contenuto perfetto, scegliere il mezzo con cui distribuirlo in modo perfetto, investire in modo perfetto. Alla fine di questo libro avrete però le basi necessarie per riflettere su come lavorare e capire cosa approfondire, a seconda delle vostre necessità. Esistono diversi utili manuali che raccontano l'evoluzione della comunicazione o sintetizzano valide teorie sulle nuove frontiere del marketing digitale, noi invece abbiamo scelto di concentrarci sulle *pratiche* che caratterizzano il lavoro quotidiano di chi cerca di aiutare i brand a raccontarsi in Rete.

La premessa, da tenere sempre a mente, è che il lavoro sui contenuti è solo uno dei modi possibili per dare vita alla strategia digitale di un brand. Questo libro non è quindi un generico manuale di marketing digitale, ma è dedicato a uno dei modi di fare marketing digitale.

Andando un po' più in profondità sulla pratica, riflettete su cosa sia il *contenuto*: se pensate che con questa parola si intenda solo un articolo ben scritto, allora siete fuori strada. Certo, può esserlo, ma non è detto. Può essere un video, un'immagine, un'infografica, una gallery fotografica. Dipende. Ecco perché questo libro non è un manuale di scrittura e se dovessimo concentrarci sulla creazione di tutti questi tipi di contenuto, servirebbe l'enciclopedia della creatività.

Cominceremo con il capire cos'è quel *content* del content marketing, daremo dei punti di riferimento perché una spiegazione teorica possa diventare pratica e indirizzata ai diversi bisogni, e poi forniremo delle linee guida per pianificare, creare, sviluppare, diffondere e monitorare i contenuti che servono. Esattamente per lo stesso motivo per cui questo libro non è un manuale di scrittura, non è nemmeno un manuale di SEO. Questo approfondimento richiederebbe un libro a parte e ci porterebbe fuori strada rispetto ai nostri obiettivi. Non che l'argomento non sia importante, anzi è fondamentale, ma

è proprio per questo che non basterebbe un accenno superficiale. È certo che scrivere una serie di interessantissimi articoli o caricare su YouTube dei video che si rivolgono in modo perfetto al vostro target senza dar loro dei titoli *SEO-friendly* vanifichi ogni sforzo, ma non è questo l'ambito giusto per un approfondimento così dettagliato.

Tre libri preziosi

Per approfondire temi vicini a quello trattato in questo libro vi consigliamo tre dei nostri manuali preferiti.

- *Strategia digitale: il manuale per comunicare in modo efficace su internet e i Social Media*, di Giuliana Laurita e Roberto Venturini, offre una visione a tutto tondo sulla strategia digitale.
- *Lavoro, dunque scrivo!*, di Luisa Carrada, è un manuale di scrittura prezioso, di quelli da tenere sempre sulla scrivania.
- *SEO power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, di Giorgio Taverniti, è una guida perfetta per chi vuole iniziare a esplorare questo mondo.

Un viaggio tra editoria, marketing e pubblicità

Non è abbastanza ampio da essere considerato un manuale di strategia digitale, non vi aiuta a scrivere, non vi aiuta in chiave SEO, quindi? A cosa serve questo libro?

Supponete di fare un viaggio in una grande città che non avete mai visto e di avere solo pochi giorni per visitarla. Vi serve una guida che vi introduca al modo di vivere in quel luogo, agli usi e costumi, che segnali le cose più importanti da vedere, i cibi tradizionali da assaggiare. Ma se si concentrasse sugli specifici approfondimenti di qualunque cosa si possa fare o trovare in quella città, non farebbe al caso vostro.

Questo libro è una guida per chi si affaccia su un mondo nuovo. Non per un viaggiatore alle prime armi, ma nemmeno per un Marco Polo. È pensato per chi lavora in un'agenzia pubblicitaria che sta dedicando una o più figure all'ambito *content*, ma anche per chi si occupa della vita digitale di un brand che sente la necessità di creare una nuova relazione con il suo pubblico.

Si tratta di un percorso che comincia con la definizione della strategia, prosegue con una riflessione sullo storytelling, la creazione di un piano editoriale, la pubblicazione e la diffusione dei contenuti, e finisce con la misurazione dei risultati. E da lì poi ricomincia. È un modo per avvicinare l'ambito marketing-pubblicitario a quello dell'editoria che storicamente si è occupata di contenuti, in modo da tirare fuori il meglio da entrambe le

parti. Perché non si chiamava così, è vero, ma il content marketing in fondo esiste da secoli: dalle prime riviste e dalle soap opera radio. E saranno cambiati pubblico, stile, tono di voce, ma i meccanismi, bene o male, sono sempre gli stessi.

Tiriamo le fila

- Il content marketing è l'arte di raccontare una storia rilevante per il proprio pubblico al fine di creare con lui una relazione solida. In questo modo, sia il brand sia il suo pubblico possono essere soddisfatti e ricavarne un guadagno, sotto forma di esperienza o di profitto vero e proprio.
- Il content marketing può migliorare la brand awareness, la loyalty, incrementare il traffico verso un sito web, contribuire ad aumentare le conversioni e quindi le vendite, ma non è detto che sia necessariamente la soluzione giusta per ogni brand e per raggiungere tutti gli obiettivi.
- Per fare del content marketing è bene tenere presenti alcuni punti.
 1. Scegliere dove si vuole andare.
 2. Lasciare spazio al pubblico.
 3. Trovare e mostrare il proprio stile distintivo.
 4. Non deludere il proprio pubblico e, se succede, impegnarsi per rimediare.
 5. Non sottovalutare l'importanza del tempismo.
 6. Rendere il proprio contenuto facile da trovare.
 7. Non abbandonare il contenuto a se stesso dopo la pubblicazione.
 8. Non essere sempre uguali a se stessi.
 9. Non dimenticare di investire.
 10. Non dimenticare di usare il buon senso.