

*AIUCD Scuola Estiva “Strumenti digitali per umanisti”*

*Pisa, 12-16 Giugno 2017*

*Coinvolgere e promuovere con i contenuti*

---

# Content Marketing

EFFECTIVE CONTENT MARKETING  
PROGRAMS WILL NOT  
ONLY CONSIDER WHAT TYPE OF  
PERSON CONSUMES  
CONTENT, BUT ALSO WHAT DRIVES  
A PERSON TO ENGAGE WITH  
DIFFERENT TYPES OF CONTENT

*(Aol - American on line)*

---

*Nicoletta Salvatori - Editing e scritture professionali 2017*



*Digital Humanities*

---

## Perché ne parliamo?

---

- ❖ Gestire e produrre contenuti significativi per la narrazione di un brand, di un prodotto, di una azienda è diventato uno degli sbocchi più interessanti delle digital humanities.
- ❖ I professionisti del marketing sono sempre stati cantastorie sfruttando spot televisivi, pubblicità, riviste o libri per spingere i loro messaggi.
- ❖ Oggi però ci sono molte più possibilità di coinvolgere i consumatori / utilizzatori: ci sono più media, più opportunità e minore necessità di intermediari
- ❖ Il digitale ha cambiato le regole del gioco, i contenuti sono diventati liquidi, la diffusione capillare, multimediale, geo-referenziata, personalizzata.

*La definizione del  
Content Marketing  
Institute:*

Content marketing  
is a strategic marketing  
approach  
focused on creating  
and distributing valuable,  
relevant and consistent  
content to attract  
and retain a  
clearly-defined audience  
and, ultimately to drive  
profitable customer action

<http://contentmarketinginstitute.com/>

---

# Sguardo prospettico

---

- ❖ Da tempo ormai la vecchia *Copy strategy* ha lasciato il posto alla *Star Strategy*<sup>1</sup>: la personalità è l'elemento fondamentale di ogni *brand* e tutto concorre a formarla
- ❖ Gli umanisti possono sperimentare nuove forme di organizzazione del racconto e provare le loro competenze nel mondo dei contenuti anche nell'universo dei bit nel momento in cui questo si intreccia con il mondo della politica, della promozione culturale del business, del marketing.
- ❖ Una ricca cultura umanistica e una sana cultura digitale (non è forse questa la cultura della convergenza?) diventano l'elemento chiave più richiesto dal marketing.
- ❖ “Oggi che i contenitori da riempire sono aumentati a dismisura i contenuti diventano i veri protagonisti” (*Conti Carriero, Content marketing, Hoepli*)

<sup>1</sup>*Teoria pubblicitaria ideata da Jacques Séguéla negli anni ottanta*

---

# L'inbound marketing

---

Le tecniche pubblicitarie e di marketing tradizionali (Outbound) che funzionavano così bene fino a una decina di anni fa non rendono più:

due possibilità:

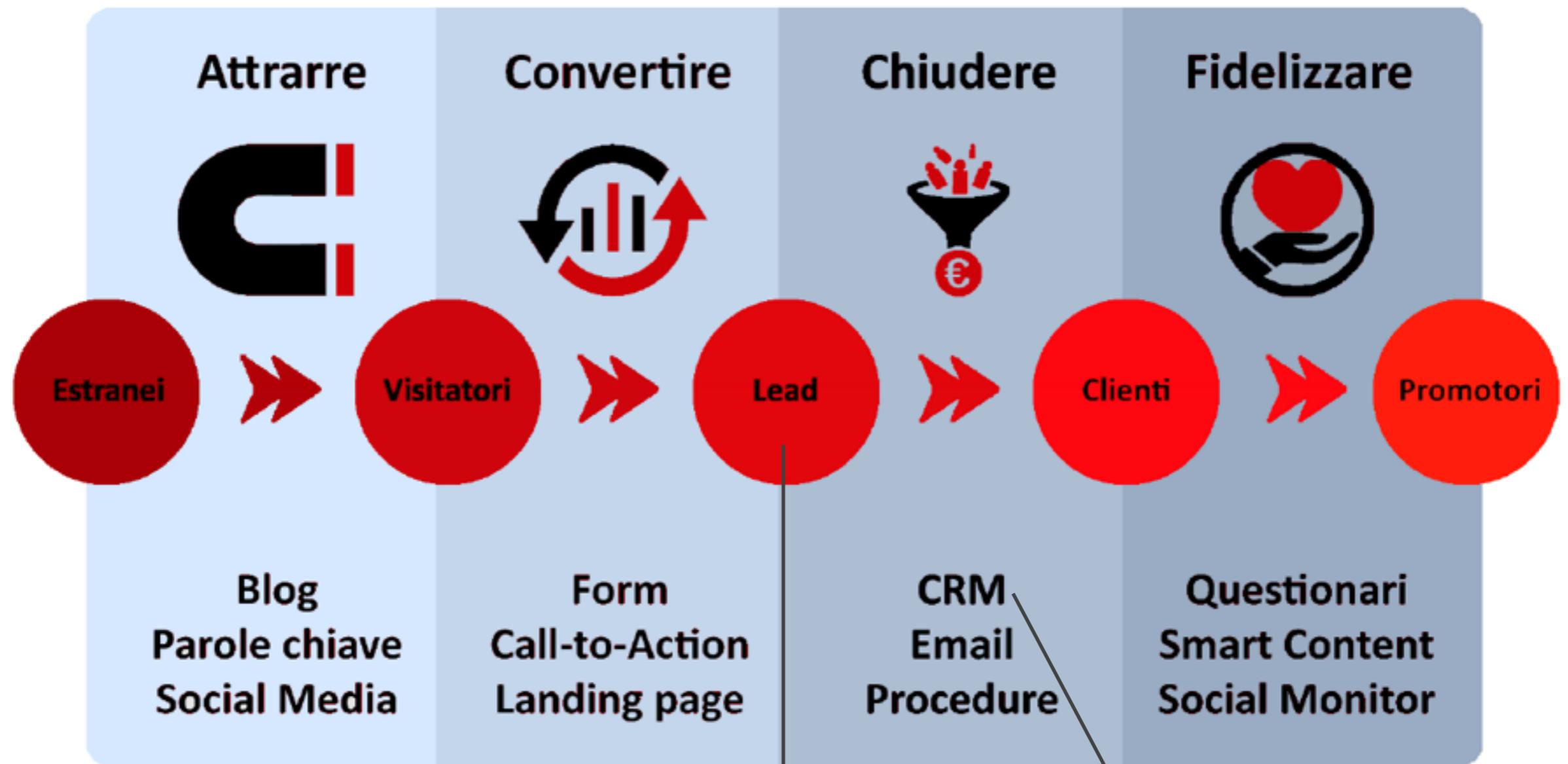
- ❖ investire più soldi e tempo in canali che rendono sempre meno
- ❖ trovare un approccio alternativo

Gli acquirenti attingono sul web informazioni da fonti diverse. Fanno domande, leggono recensioni, confrontano prodotti e interagiscono con utenti anche sconosciuti.

Le tecniche di **Inbound Marketing** rispondono a queste nuove abitudini d'acquisto e danno risultati migliori

La metodologia di **InboundMarketing**, è focalizzata sul cliente potenziale e lo accompagna in tutte le fasi del processo d'acquisto. Il **content marketing** è una parte sostanziosa della strategia inbound presente in molte ma non in tutte le sue fasi.

# L'inbound marketing



Contatti commerciali

Customer relationship management

# Attrarre l'attenzione

Secondo un'indagine Google 9 persone su 10 visitano il sito di un'azienda prima di contattarla.

Microsoft ha analizzato il tempo medio speso da un utente sul sito prima di tornare alla pagina di ricerca: 10 secondi.

Un sito costruito secondo la metodologia Inbound offre molteplici opportunità per catturare l'attenzione dei clienti potenziali e trasformarli da visitatori anonimi in *Lead* (contatti commerciali).



La chiave sta nell'offrire un'esperienza

# Attrarre l'attenzione

Di solito quello che resta impresso nella mente di una persona non sono numeri o dati, ma storie ed esperienze che potranno anche essere condivise da amici e colleghi.

In questo senso a essere fondamentali per il nuovo marketing sono i contenuti



La chiave sta nell'offrire un'esperienza

---

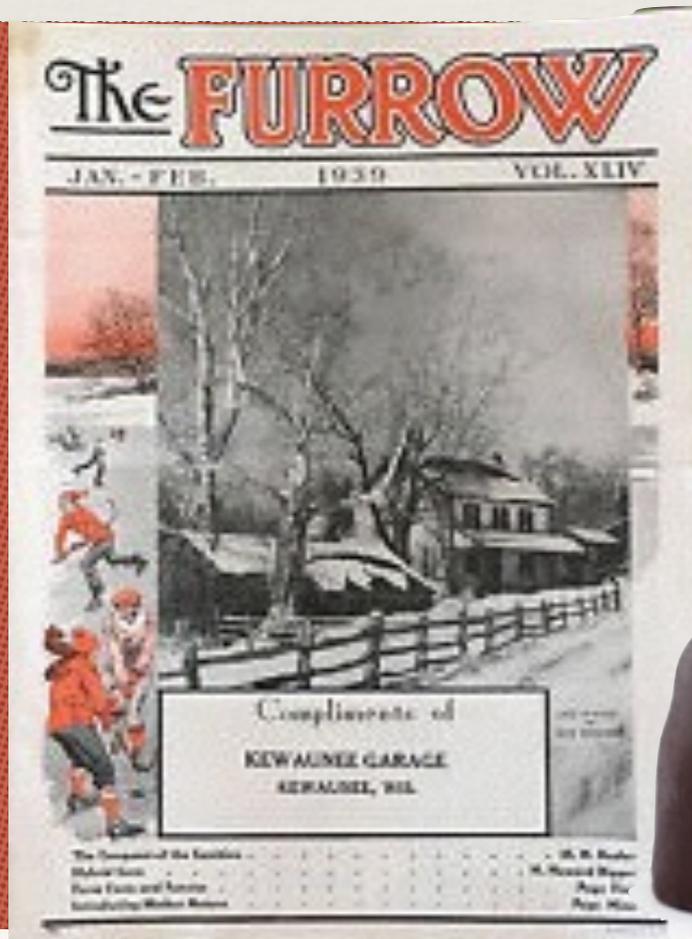
# Una strategia con una storia

---

- ❖ Riviste specializzate, libri strenna, cataloghi patinati, opuscoli, saggi, ricettari venduti con le pentole, è frasi d'amore con i cioccolatini.
- ❖ Il marketing del passato si avvaleva di numerosi strumenti che oggi passerebbero sotto la definizione di **content marketing**. Erano ovviamente frutto del mondo analogico che da sempre si dedica alla "narrazione del brand", lavora per dargli personalità e fisionomia e cerca di far sentire i clienti coccolati, aiutati, partecipi di un mondo di valori condivisi... dunque nulla di veramente nuovo sotto il sole.

# Una strategia con una storia

- ❖ Riviste specializzate, libri strenna, cataloghi patinati, opuscoli, saggi, ricettari venduti con le pentole, è frasi d'amore con i cioccolatini.



1895

1924



Dove sono gli amici, là sono le ricchezze.  
Where you find friends, there you find riches.  
Где есть друзья, там есть богатство.  
Где есть друзья, там есть богатство.  
Plasto

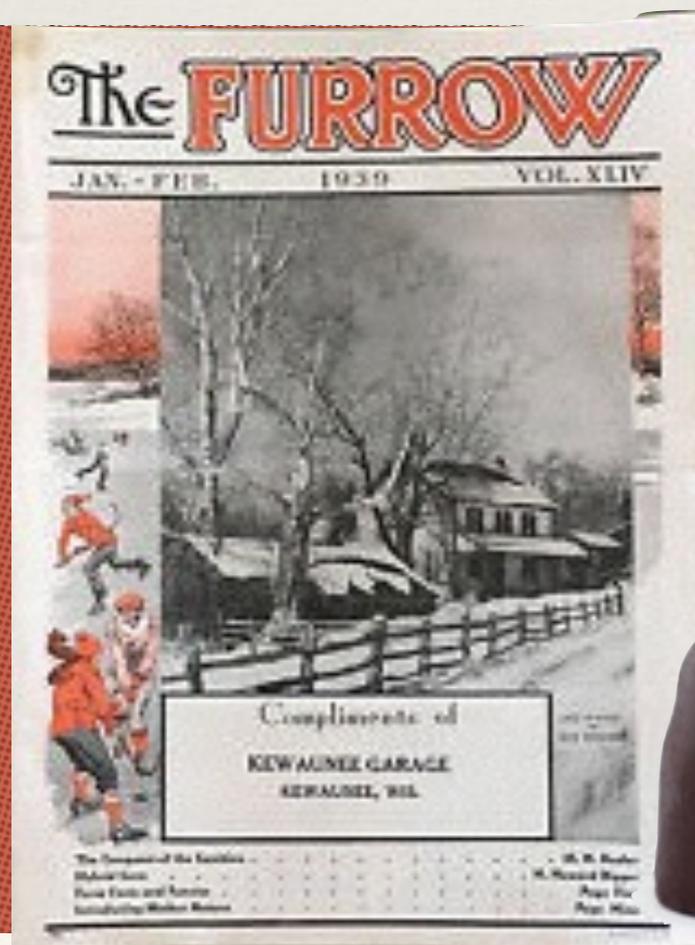


1978



# Una strategia con una storia

The *Furrow* (solco) della Deere&C vende ancora in 14 lingue 2 milioni di copie.  
La Perugina è stata l'inventrice italiana del content marketing ed è ancora un passo avanti a tutti - <https://www.baciperugina.it/>  
Il ricettario Bimby della Vorkwerk è ancora oggi in molte case e con il digitale non ha cambiato strategia - <https://www.ricettario-bimby.it/>



1895



1924

1978



---

# Tutti editori

---

- ❖ Il digitale ha se mai moltiplicato le opportunità di offerta dei contenuti, ha reso possibile la pubblicazione e distribuzione globale e multicanale (blog, video, post, siti, forum)
- ❖ Le aziende non devono più passare attraverso i giornali e i giornalisti e i brand possono diventare MEDIA, comunicare senza intermediari con i potenziali clienti, raccontare la loro storia / le loro storie; attrarre con contenuti rilevanti, divertire, sedurre, coinvolgere, persuadere avendo a disposizione diversi media e utilizzando in modo sinergico diversi canali comunicativi (*transmedia storytelling*).

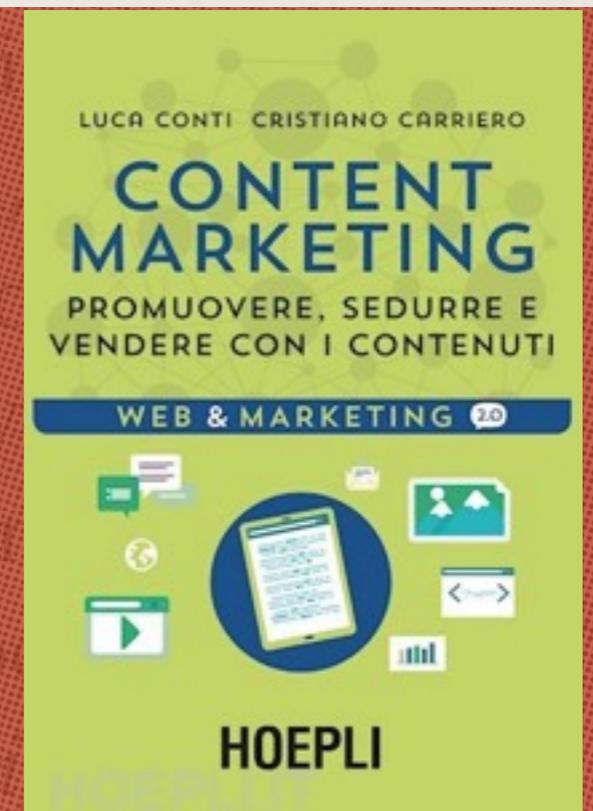
# Tutti editori

- ❖ Il digitale ha se mai moltiplicato le opportunità di offerta dei contenuti, ha reso possibile la pubblicazione e distribuzione globale e multicanale (blog, video, post, siti, forum)

“Per anni gli umanisti sono stati considerati poco utili al mondo dell’impresa così come i contenuti sono stati ritenuti meno importanti della forma, Ma ora le cose vanno diversamente”.

*(L. Conti - C. Carriero*

*Content Marketing - Hoepli 2016)*



---

# Le regole d'oro

---

Il **Content marketing** crea e distribuisce contenuti rilevanti per attrarre il proprio target e guidarlo all'azione. Rinuncia o limita l'uso di alcuni dei tradizionali strumenti della "persuasione" pubblicitaria per seguire alcune nuove regole:

- ❖ *Pull do not push*: attirare a sé non spingere, non disturbare, non inondare il cliente di messaggi
- ❖ Intrattenere, educare, dare, informare...poi vendere
- ❖ Mettere il prodotto alla fine o magari non nominarlo affatto (lo aggiunge / raggiunge / sottintende il lettore soddisfatto). Tanto c'è il brand a guidare
- ❖ Comportarsi da editore e non da pubblicitario
- ❖ Operare in *real time*, in continuo aggiornamento / movimento
- ❖ Usare molte piattaforme (Multicanalità) e molti formati (video, testo, immagini, animazioni, infografiche, ebook, presentazioni, newsletter...)
- ❖ Creare conversazioni / interazioni significative
- ❖ **Misurare i risultati raggiunti**

# Le regole d'oro

Il **Content marketing** crea e distribuisce contenuti rilevanti per attrarre il proprio target e guidarlo all'azione. Rinuncia o limita l'uso di alcuni dei tradizionali strumenti della "persuasione" pubblicitaria per seguire alcune nuove regole:

- ❖ *Pull do not push*: attirare a sé non spingere, non disturbare, non insistere, non spingere i saggi
- ❖ Intrattenere, educare, dare, informare...poi vendere
- ❖ Mettere il prodotto alla fine o magari non nominarlo affatto (per non sottintendere il lettore soddisfatto). Tanto c'è il brand a guidare
- ❖ Comportarsi da editore e non da pubblicitario
- ❖ Operare in *real time*, in continuo aggiornamento / movimento
- ❖ Usare molte piattaforme (Multicanalità) e molti formati (video, infografiche, ebook, presentazioni, newsletter...)
- ❖ Creare conversazioni / interazioni significative
- ❖ **Misurare i risultati raggiunti**

David Meerman Scott

<https://vimeo.com/109676668>



---

# Quali contenuti?

---

- ❖ *“I mercati sono conversazioni”* (Cluetrain manifesto 1999)
- ❖ **I contenuti sono liquidi**, si devono adattare ai contenitori.  
I contenitori danno loro forma, non sono indifferenti al contenuto anzi in parte lo determinano
- ❖ I contenuti devono essere rilevanti, coinvolgenti, utili e condivisibili (e quindi aperti alla co-creazione, all’uso, anche allo stravolgimento da parte dei *prosumer*)
- ❖ I contenuti devono parlare in modo semplice, diretto, accessibile, risolvere problemi, essere attendibili, imparziali, dare valore, condividere valori
- ❖ I contenuti non “raccontano frottole” narrano (bene) storie (veritiere) e stimolano all’azione.

# Tutto comunica

- ❖ La grafica, il lettering, i colori, lo stile, il tono di voce, l'organizzazione del discorso, la struttura delle frasi, la trama, le immagini, la forma, l'interfaccia, l'accessibilità: tutto è comunicazione e dunque contenuto
- ❖ Il digitale propone nuove forme di comunicazione non più lineari, molto più visive, che vanno sapute usare.
- ❖ La parola scritta è potente se ben sfruttata, non è solo un riempitivo di spazi bianchi.

## *Regole di base*

- Make me care
- Show do not tell
- Non pontificare
- Lasciare che molti spazi li riempia chi legge / guarda
- non spiegare tutto
- creare personaggi
- usare la leggerezza (Calvino)

Le vecchie buone regole della scrittura creativa

<http://>

[www.mestierediscrivere.com](http://www.mestierediscrivere.com)

IL MESTIERE  
DI SCRIVERE



---

# “Make the content worth sharing”

---

Non importa di cosa parlate ma parlate / scrivete usando:

- ❖ SEMPLICITÀ una idea alla volta è già molto
- ❖ ORIGINALITÀ per attrarre attenzione meglio essere sorprendenti, mai banali, inaspettati, NOTEVOLI (“*remarkable*” - Seth Godin)
- ❖ CONCRETEZZA andare dritti al punto, immediatamente in tema non tergiversare
- ❖ CREDIBILITÀ creare una reputazione di persona affidabile, esperta e perciò credibile
- ❖ EMOZIONALITÀ: metteterci cuore, fate sentire che credete in quello che fate / dite / scrivete
- ❖ NARRATIVA: **raccontare storie**, tutti ricordano le storie nessuno la pubblicità o le statistiche

---

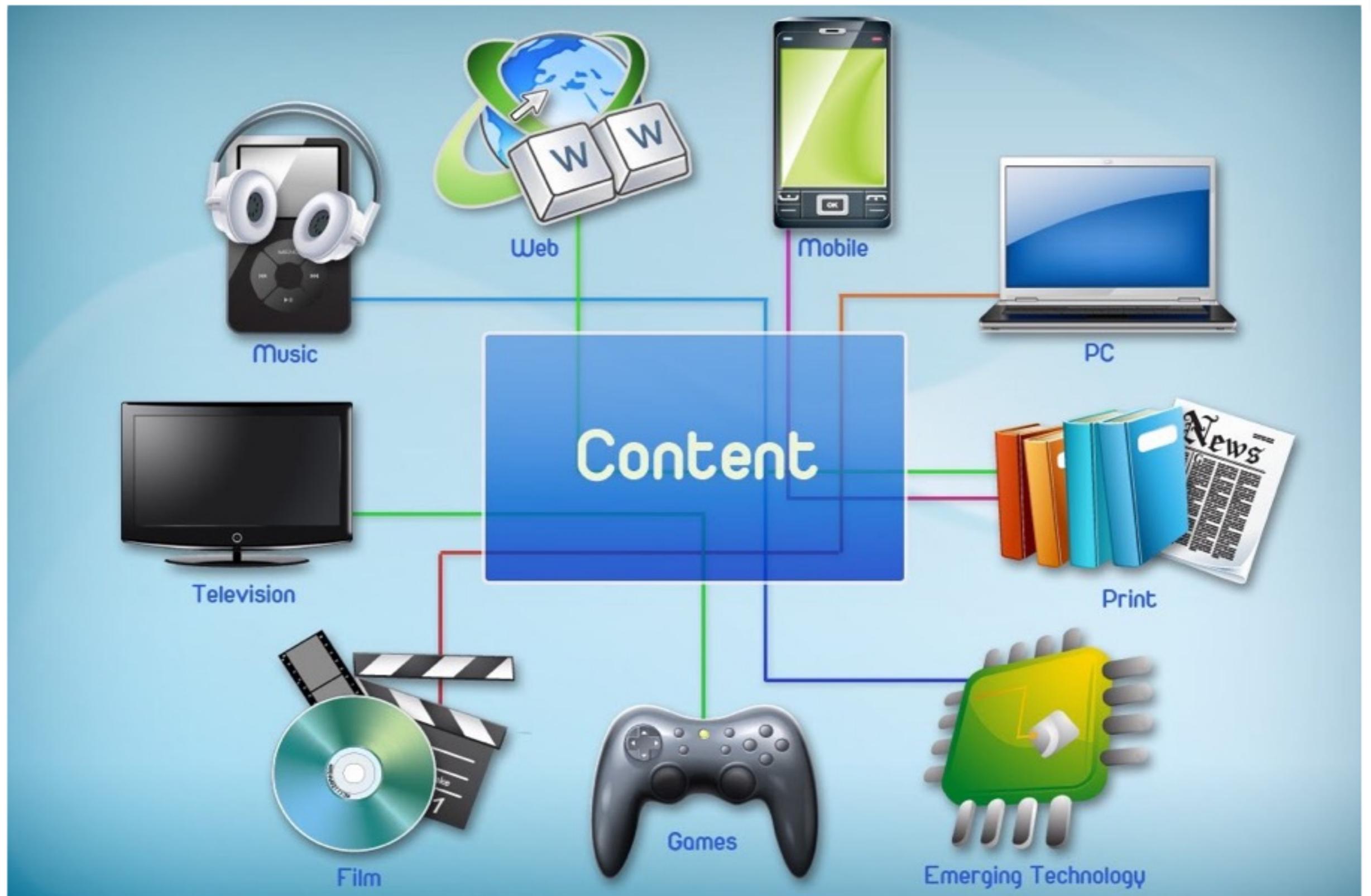
# Ma come comunica?

---

## Un nuovo lessico per i nuovi media

- ❖ **Multimediale**  
Uso di media diversi per comunicare *una* informazione
- ❖ **Multicanale/Omnicanale**  
progettazione di formati *diversi* che possono essere fruiti su media diversi  
(es: guerre stellari: libro/film/videogioco/sito/pagine social, licensing...)
- ❖ **Crossmediale**  
integrazione e connessione tra mezzi di comunicazione diversi  
(tv / radio / cellulare / social)
- ❖ **Transmediale**  
sviluppo di una storia attraverso più canali per un intrattenimento coordinato ma non lineare (ogni media dà il proprio contributo alla formazione di una storia e il pubblico si trova immerso in un universo narrativo con molti punti di accesso con cui può anche INTERAGIRE, collaborare alla generazione di contenuti, dare feedback)

# Ma come comunica?



# Una strategia in 6 passi

InSites Consulting - <http://www.insites-consulting.com>

**1.**

## **Topic selection:**

define what you want to be famous for. There is a content overload in the world. The magic happens when you find a topic you are knowledgeable in and that the market is still waiting for. Select your content domains smartly and be consistent in your choice.

**2.**

## **Content conversion strategy:**

content marketing has to lead to an increase in revenues. Think upfront about where conversion should happen. Define a top conversion point and lead people to this point through your content

**3.**

## **Editorial content planning:**

once you have defined the topics and the conversion strategy, create an editorial calendar. Set up a roadmap so you know when and where content will be shared. Streamline the content calendar with all other marketing actions in order to increase impact. The content calendar should also describe the level of intensity of each content action.

**4.**

## **Create shareable content:**

the right content domain (step 1) is important but not sufficient. The content needs to be easy to share and worth sharing. People tend to spread content that is positive, relevant, appealing and contains a benefit. Take that into account during the creation of the content.

**5.**

## **Manage content conversation:**

once the content is launched, people will react to it. Be open to this engagement from your audience and be ready to answer questions or to give feedback. Next to this conversation management, think about the role of industry influencers during the launch of your content.

**6.**

## **Measure success:**

the moment the content strategy is up and running you can measure its impact through a set of relevant KPIs. These KPIs should be a combination of business generation measures and conversational measures.

# La pianificazione

	Updates	Projects	Campaigns
<b>Objective</b>	Maintaining relations in a frequent manner	Mid to long-term realisation of objectives	Short-term realisation of objectives (awareness, sales)
<b>Objective</b>	Continuous	1 week to 3 months	Average: 1 month
<b>Frequency of new content creation</b>	High (almost daily)	High: during the project new content is shared almost continuously	Low: the same content (advert, games) is used repeatedly throughout the campaign
<b>Intensivity</b>	Low	Average	High
<b>Media pressure</b>	Low	Average	High
<b>Target group</b>	Maintaining relations in a frequent manner	Mid to long-term realisation of objectives	Short-term realisation of objectives (awareness, sales)
<b>Media choice</b>	Primarily online channels (Facebook, Twitter, blog)	Primarily online channels, supported by suitable offline media	Targeted offline media pressure, supplemented with all own online channels
<b>Type of content</b>	Formal and informal 'did-you-knows', news, a glimpse behind the scenes	Content in function of project objectives	Commercial content

# Il calendario editoriale

Sett.:10 Novembre, 2014							
Canale	Lunedì	Martedì	Mercoledì	GIOVEDÌ - CONFERENZA SMX	VENERDÌ - CONFERENZA SMX	Saturday	Sunday
Pagina Facebook - mattino	Newsletter settimanale + reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Video con testimonial	Post su conferenza SMX	Foto dalla conferenza	Foto della sessione notturna di networking della conferenza		
Pagina Facebook - pomeriggio	Post con foto evento della settimana precedente	Link ad articolo blog	Post 3 motivi per partecipare alla conferenza	Commenti su sessioni interessanti	Social Media News via Scoop.it		
Twitter - Mattino	Tweet con foto evento della settimana precedente	Retweet	Tweet su conferenza SMX	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti	Retweet (opzionale)	Retweet (opzionale)
Twitter - Pomeriggio	Retweet	Tweet marketing quote	Tweet marketing quote	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti	Tweet marketing quote	Tweet marketing quote
Twitter - Sera	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Retweet	Tweet out the blog post link	Tweet da sessioni interessanti	Tweet da sessioni interessanti		
LinkedIn Profile	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	Link ad articolo blog	Link a conferenza SMX	Link a Newsletter della settimana	Post marketing quote		
Pinterest	Pin infographic	Pin infographic	Pin infographic	Pin foto della conferenza	Pin foto della conferenza		
Instagram	Foto evento della settimana precedente	Post a video of volunteer training	Share a photo from setting up the event	Post foto della conferenza	Post foto della conferenza		
Blog	N/A	Articolo su piano editoriale social	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Email Newsletter	Reminder conferenza SMX: sconto speciale per i clienti	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Esempi di calendari editoriali sono scaricabili da internet, ma in realtà basta Google Calendar o un foglio di Excel

# Il calendario editoriale

Piano editoriale JADE Italia - settimana 3										
	Lunedì 1	Martedì 2	Mercoledì 3	Giovedì 4	Venerdì 5	Sabato 6	Domenica 7			
Facebook	10.00				10.00				10.00	10.00
		15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	
LinkedIn	10.00				10.00				10.00	10.00
		15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	
Twitter	10.00				10.00				9.00-18.00	10.00
		15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	10.00	
Sito web	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.00

Esempi di calendari editoriali sono scaricabili da internet, ma in realtà basta Google Calendar o un foglio di Excel

---

# Prendere le misure

---

- ❖ Si chiama ROI, *Return on investment* la valutazione di quanto ha reso una strategia rispetto al budget investito. Non è mai un calcolo semplice.
- ❖ Sul web gli Analytics si sprecano. Si può tener conto di molte cose, incrociare dati. E i dati non mancano perché gli utenti li regalano volontariamente sui social o quando si iscrivono a un sito
- ❖ I numeri e le percentuali tuttavia non servono senza una analisi critica. Il numero degli amici o dei followers non dice molto di più che qualcuno ci ha visto: cosa ha recepito? ha agito? è migliorata la percezione del brand? ha attivato il business? Qual è il “sentiment”? Quanti sono entrati nel ciclo dell’acquisto? Cosa li ha spinti?
- ❖ Le aziende hanno sviluppato il CRM *Customer relationship management* (gestione delle relazioni con i clienti) legato a sua volta al concetto di fidelizzazione. Si serve di banche dati, chat, servizi on line e off line, tessere fedeltà, newsletter, ticket on line, analisi della navigazione nel sito, operazioni ad hoc per acquisire notizie sui clienti (concorsi, sconti ecc).

Analytics Settings | View Reports:

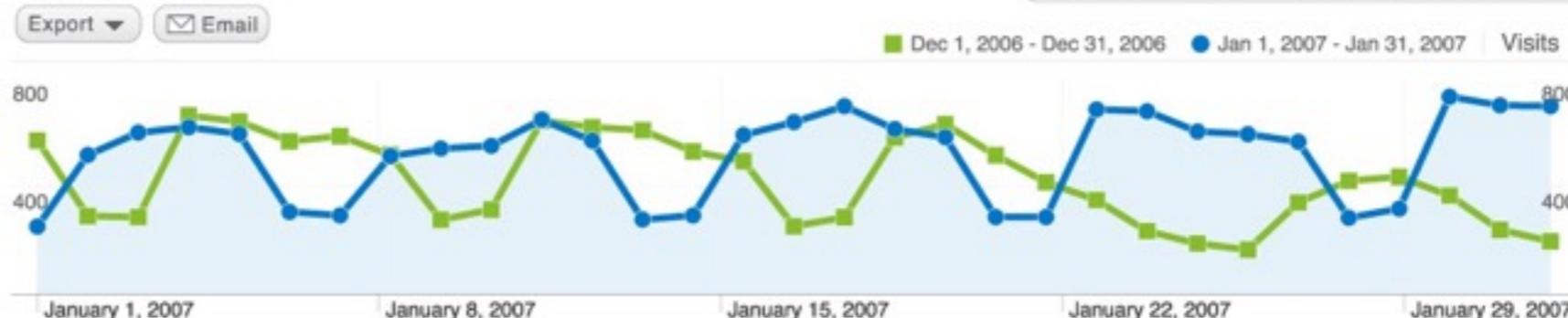
- Dashboard**
- ▶ Saved Reports
- 8 Visitors
- Traffic Sources
- Content
- Goals
- Ecommerce

**Settings**  
 Email

- Settings**
- ⓘ About this Report
  - ⓘ Conversion University
  - ⓘ Common Questions
  - ⓘ Report Finder

## Dashboard

Jan 1, 2007 - Jan 31, 2007



### Site Usage



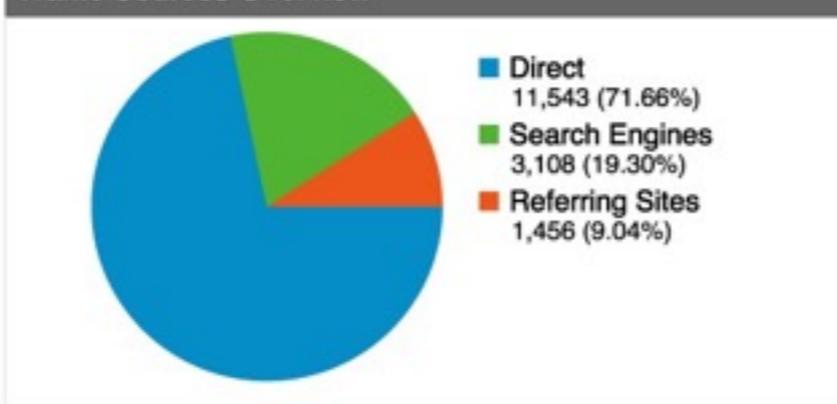
### Visitors Overview



### Map Overlay world



### Traffic Sources Overview



### Browsers

Browser	Visits	% visits
Internet Explorer	13,136	81.55%
Firefox	2,349	14.58%
Safari	393	2.44%
Netscape	116	0.72%
Opera	55	0.34%

- ❖ Si c
- risp
- ❖ Sul
- dat
- iscr
- ❖ In
- am
- ha
- “se
- ❖ Le
- rela
- Si s
- on
- clie

E i

si

egli

to?

lle

ket

ti

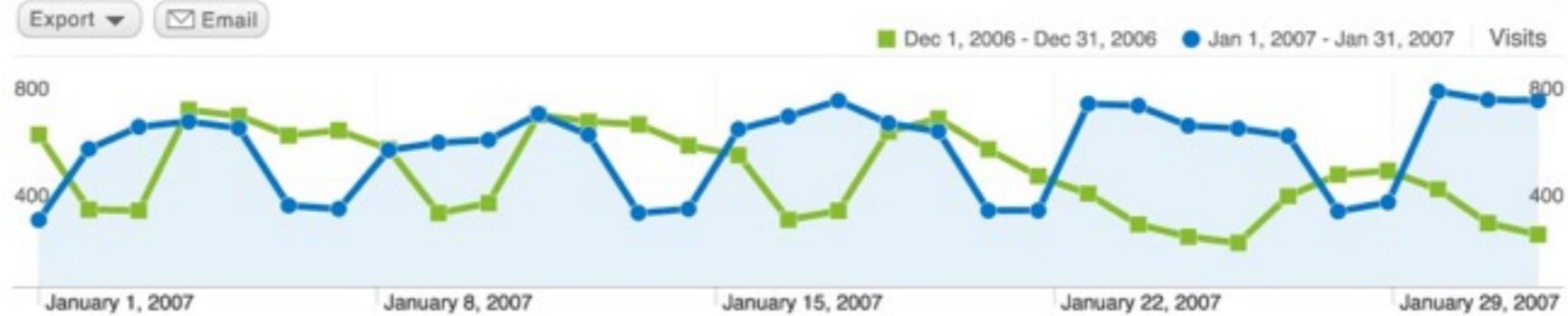
- Dashboard
- Saved Reports
- Visitors
- Traffic Sources
- Content
- Goals
- Ecommerce

Settings

- Email
- About this Report
- Conversion University
- Common Questions
- Report Finder

Dashboard

Jan 1, 2007 - Jan 31, 2007



Site Usage



Visitors Overview



Map Overlay world



Traffic Sources Overview

Browsers

- ❖ Si c
- risp
- ❖ Sul
- dat
- iscr
- ❖ In
- am
- ha
- “se
- ❖ Le
- rela
- Si c

E i  
si  
egli  
to?  
lle  
ket

L'analisi dei dati deve fornire indicazioni all'azione e deve essere **SEGMENTABILE** : giovani, adulti, donne, uomini, laureati, diplomati, del nord del sud, italiani stranieri....

---

# Storytelling = make me care

---

- ❖ Trama, intreccio, tempi, mondi narrativi, struttura in tre atti, viaggio dell'eroe. Se il content marketing racconta storie allora il suo armamentario è quello classico della narrazione (eroe, antieroe, personaggi, conflitti, climax, risoluzione, happy end) con in più le possibilità di agire in interazione con l'utente, in tempo reale, su più piattaforme e in più formati
- ❖ *Story non History*, narrazione = empatia, sentimento, identificazione, dialogo

# Storytelling = make me care

- ❖ Trama, intreccio, tempi, mondi narrativi, struttura in tre atti, viaggio dell'eroe. Se il content marketing racconta storie allora il suo armamentario è quello classico della narrazione (eroe, antieroe, personaggi, conflitti, climax, risoluzione, happy end) con in più le possibilità di agire in interazione con l'utente, in tempo reale, su più piattaforme e in più formati
- ❖ *Story non History*, narrazione = empatia, sentimento, identificazione, dialogo

❖ [https://www.ted.com/talks/andrew\\_stanton\\_the\\_clues\\_to\\_a\\_great\\_story?](https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story?)



---

# Il potere delle storie

---



- ❖ Le storie sono nella natura dell'uomo. Le storie danno significato alla vita, senso agli eventi, ci aiutano a interpretare il mondo e il nostro posto in esso. Ci mandano un messaggio. Ci insegnano qualcosa.
- ❖ Le storie sono dinamiche, e suscitano riflessioni. Le storie descrivono le alternative, stimolano la fantasia quindi fanno immaginare le conseguenze delle scelte
- ❖ E quando le storie sono belle e interessanti vengono ri-raccontate e diffuse
- ❖ Secondo gli **antropologi** fu proprio la narrazione a permettere la trasmissione della conoscenza
- ❖ Secondo i **sociologi** le persone vengono accomunate se si identificano in un racconto, sviluppano senso di appartenenza rendendosi quindi molto più disponibili a collaborare
- ❖ Secondo gli **psicologi** la nostra mente è connaturata alla creazione di storie. L'uomo, da sempre, naturalmente, crea storie. Anche i sogni son fatti di storie. Le matrici delle storie le abbiamo impresse nel nostro inconscio. E queste storie primordiali si chiamano *archetipi*
- ❖ Secondo i **neurobiologi** la mente ragiona per immagini. Le storie sono immaginifiche, fanno descrivere cioè delle figure nella mente. Perciò si ricordano, sono memorabili. La memoria vive di immagini.

# Il potere delle storie



- ❖ Le storie sono nella natura dell'uomo. Le storie danno significato alla vita, senso agli eventi, ci aiutano a interpretare il mondo e il nostro posto in esso. Ci mandano un messaggio. Ci insegnano qualcosa.
- ❖ Le storie sono dinamiche, e suscitano riflessioni. Le storie descrivono le alternative, stimolano la fantasia quindi fanno immaginare le conseguenze delle scelte

Il marketing narrativo usa una potente arma delle storie: l'effetto "credenza": una volta immersi in un universo narrativo ben delineato non importa quanto sia fantastico esso diventa "credibile".  
Come disse Coleridge di fronte a una buona storia attuiamo una "sospensione dell'incredulità"

- ❖ Secondo i **neurobiologi** la mente ragiona per immagini. Le storie sono immaginifiche, fanno descrivere cioè delle figure nella mente. Perciò si ricordano, sono memorabili. La memoria vive di immagini.

---

# Storytelling

*“produciamo cosmetici, vendiamo speranze” Charles Revlon*

---

- ❖ “La gente non compra prodotti ma le storie che questi prodotti raccontano” .
- ❖ Assistiamo a un potente **revival delle tecniche del racconto** e degli studi di scrittura creativa ormai considerati importanti sia in ambito politico che aziendale, sia nei settori commerciali che culturali.
- ❖ **storytelling** non significa infatti raccontare favole ai bambini, la narrativa non è solo un genere di intrattenimento o l’oggetto di analisi letterarie.
- ❖ Anche l’economia secondo alcuni è una disciplina “narrativa” dove i racconti più convincenti spostano milioni di dollari

---

# Storytelling

“produciamo cosmetici, vendiamo speranze” *Charles Revlon*

---

- ❖ “La gente non compra prodotti ma le storie che questi prodotti raccontano” .
- ❖ Assistiamo a un potente **revival delle tecniche del racconto** e degli

“Personalmente ho sempre ritenuto che un vero scrittore sia colui che interpreta il mondo in chiave narrativa, rendendosi così filtro per una rilettura della realtà. Trasformare in storia il reale e l’esperienza, adattare situazioni e visioni a personaggi di fantasia, trasmettere un messaggio attraverso un racconto, permettere ai propri lettori di visualizzare, grazie a una descrizione, uno stato d’animo in cui identificarsi o permettere di esplorare diverse idee e mondi grazie all’arma della suggestione narrativa: queste sono le abilità di chi narra, abilità probabilmente derivate da un particolare modo di “sentire” ciò che ci circonda... “

*(Jan Novak - La bibbia della scrittura creativa)*

---

# La Storia sviluppa Storie

---

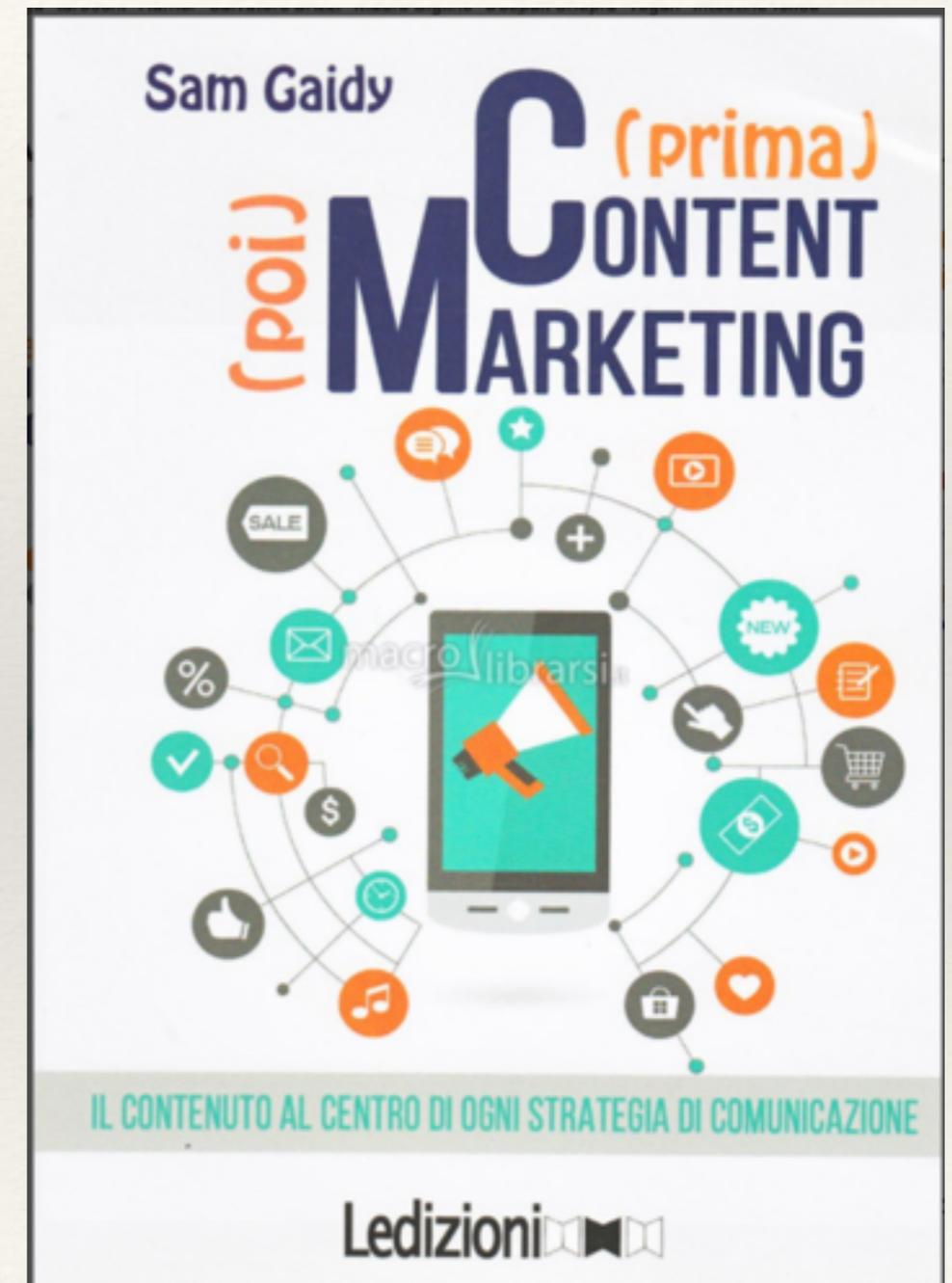
- ❖ Non basta avere un sito *responsive* e lavorare in multicanalità (produrre video, avere un blog, usare immagini e infografiche, collegarsi ai principali social network)
- ❖ Per fare content marketing bisogna trovare qualche cosa da dire e per trovarlo è bene cercare nella storia dell'azienda, nei suoi valori fondanti, nelle sua attività di *social responsibility*, nelle cose che la rendono “notevole”
- ❖ Le PMI riescono in questo modo a raggiungere notorietà e autorevolezza con budget ridotti

# Content is King

“Il contenuto è il re” è il titolo di un (profetico) articolo del primo marzo 1996, scritto dal fondatore e allora CEO di Microsoft, Bill Gates.

*“...è dal contenuti che mi aspetto la maggior parte del business che verrà fatto su internet...Una delle cose più eccitanti di Internet è che ognuno con un PC e una connessione può pubblicare qualsiasi contenuto...”*

Internet, con la sua rivoluzionaria capacità di disintermediazione, ha messo in diretta connessione utenti e prodotti, rendendo ogni azienda virtualmente “nuda” di fronte ai clienti. **Ogni azienda diventa il suo contenuto.**



# Il modello Louis Trolle Hjelmslev

Nel 1961 il linguista danese Louis Trolle Hjelmslev sviluppò un modello di analisi del discorso diviso in quattro elementi

**Forma del contenuto** = prodotto

**Sostanza del contenuto** = essenza del prodotto

**Sostanza dell'espressione** = ciò che vogliamo comunicare

**Forma dell'espressione** = come lo vogliamo comunicare



Ciò che  
l'azienda vende



Come deve  
essere comunicato

# Il modello Louis Trolle Hjelmslev

Nel 1961 il linguista danese Louis Trolle Hjelmslev sviluppò un modello di analisi del discorso diviso in quattro elementi

**Forma del contenuto** = prodotto

**Sostanza del contenuto** = essenza del prodotto

**Sostanza dell'espressione** = ciò che vogliamo comunicare

**Forma dell'espressione** = come lo vogliamo comunicare



Ciò che  
l'azienda vende

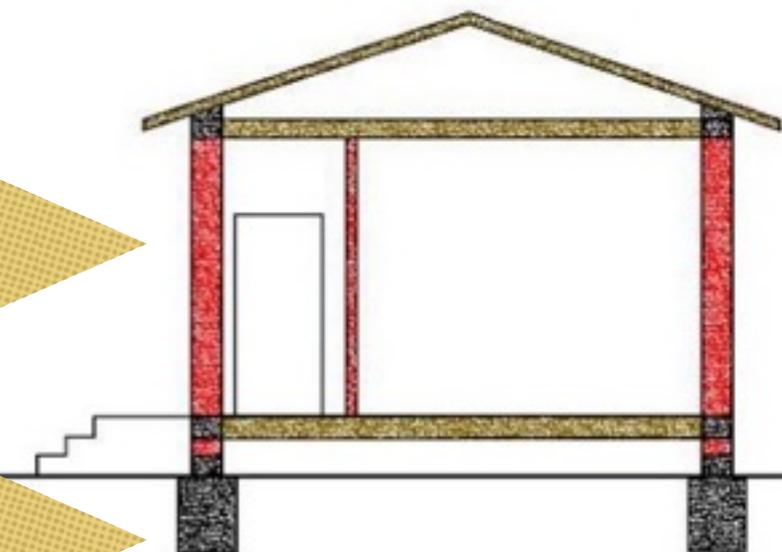
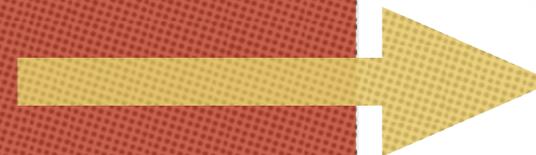


Come deve  
essere comunicato

Se la comunicazione fosse un edificio...

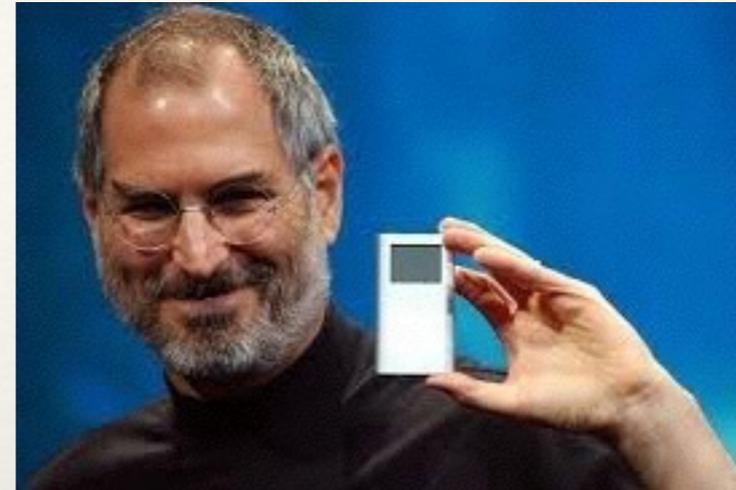
forma e sostanza dell'espressione  
(architettura / esteriorità)

forma e sostanza del contenuto  
(fondamenta)



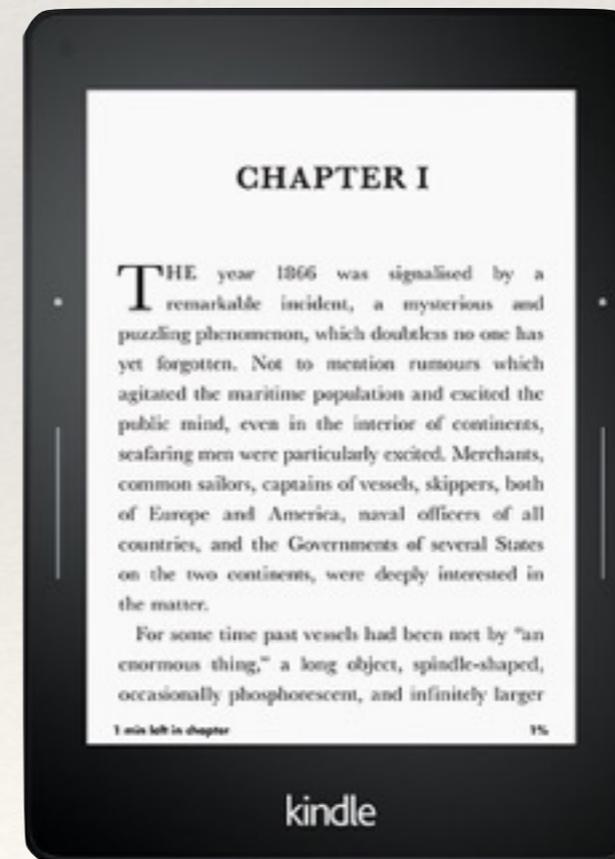
# FORMA del contenuto

- ❖ Il prodotto è il re.
- ❖ Alla base c'è la bontà del prodotto, la sua forza innovativa, il suo valore d'uso
- ❖ I consumatori sono informati e hanno a disposizione una scelta quasi infinita
- ❖ Sono crollate le barriere tra cliente e prodotto che ne limitavano informazione, distribuzione, accesso, (scarsità di spazio, limiti di assortimento, costi di marketing e pubblicità).
- ❖ Cliente e prodotto si guardano negli occhi: se il prodotto è il re il re è nudo!



23/10/2001  
Steve Jobs  
presenta iPod

<https://www.youtube.com/watch?v=VEZ9v-qm94>



2007 Jeff Bezos,  
fondatore e CEO  
di Amazon,  
presenta  
al mondo il primo  
modello di Kindle

---

# SOSTANZA del contenuto

---

*“In Fabbrica Facciamo Cosmetici, In Negozio Vendiamo Speranze.”*

*Charles Haskell Revson fondatore della Revlon*

- ❖ Steve Jobs: *“Non è una questione di schede di memoria e di velocità dei processori. Non è questo che vendiamo”* Che cosa realmente vendeva Steve Jobs? *Creatività*. Come scrive Sam Gaidy: *“la costruzione di una realtà perfetta, pura, in cui ogni individuo possa esprimere la propria creatività. Jobs con i suoi prodotti ha fatto diventare di massa la creatività”*.
- ❖ C'è (o deve essere cercata) dietro ogni prodotto una parola chiave che indica la sua **sostanza**: per la Nike è *potere* (di vincere la sfida), per Netflix è il *tempo* (per divertirsi),

---

# SOSTANZA del contenuto

---

*“In Fabbrica Facciamo Cosmetici, In Negozio Vendiamo Speranze.”*

*Charles Haskell Revson fondatore della Revlon*

- ❖ Steve Jobs: *“Non è una questione di schede di memoria e di velocità dei processori. Non è questo che vendiamo”* Che cosa realmente vendeva Steve Jobs? *Creatività*. Come scrive Sam Gaidy: *“la costruzione di una realtà perfetta, pura, in cui ogni individuo possa esprimere la propria creatività. Jobs con i suoi prodotti ha fatto diventare di massa la creatività”*.

La sostanza del contenuto è *“la vera natura del business che nessuno conosce”* il cuore di ogni messaggio pubblicitario deve puntare unicamente a svelare la *substantia* del prodotto o del servizio.

In primo compito del marketing è scoprirla: *Conosci te stesso*

---

# 4 passi

---

Se non sai che cosa stai veramente vendendo come puoi sapere a chi è destinato?

Il passo più importante nel progettare una campagna di content marketing, è conoscere in profondità che cosa veramente si vende, chi veramente si è.

1. analisi dei prodotti dell'azienda

2. analisi della storia dell'azienda

3. lista di parole chiave dei valori dell'azienda

4. estrazione della parola fondamentale



---

# 4 passi

---

Se non sai che cosa stai veramente vendendo come puoi sapere a chi è destinato?

Il passo più importante nel progettare una campagna di content marketing, è conoscere in profondità che cosa veramente si vende, chi veramente si è.

1. analisi dei prodotti dell'azienda

2. analisi della storia dell'azienda

3. lista di parole chiave dei valori dell'azienda

4. estrazione della parola fondamentale



Cosa vende la  
Coca Cola?  
Cosa vende  
l'assicurazione?  
Cosa vende il  
romanziero?

---

# Dalla sostanza alla campagna

---

- ❖ **Partire dalla sostanza del contenuto per progettare una campagna di content marketing** semplifica e ottimizza l'analisi della concorrenza e le strategie di posizionamento e di distinzione del prodotto / servizio.
- ❖ la parola fondamentale può coincidere tra aziende e prodotti completamente diversi tra loro (Disney e Coca Cola vendono *felicità*).
- ❖ Una stessa sostanza del contenuto può però connotare aziende concorrenti nello stesso settore. Netflix e Sky vendono *tempo*. Ma la comprensione della corrispondenza della sostanza del contenuto porterà l'azienda e la relativa campagna marketing a focalizzarsi maggiormente sul prodotto puntando su **diversi obiettivi** (facilità di accesso, prezzo, prime visioni, qualità)

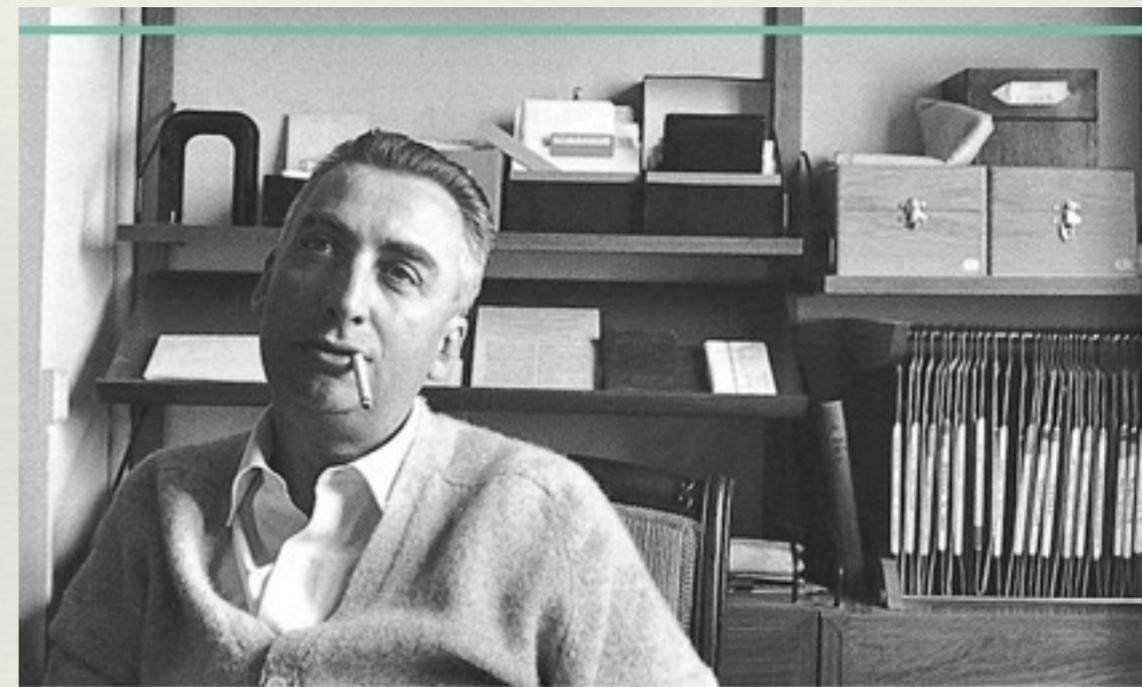
# L'architettura della comunicazione

Le restanti due parti del modello, **sostanza dell'espressione e forma dell'espressione**, riguardano "l'esterno" del progetto, la comunicazione.

Roland Barthes, in *La camera chiara*, 1980 distingue in una immagine lo *studium* e *punctum*.

Lo *studium* è quel "vago" o "generico" interesse che muove la curiosità e la attenzione verso un dato oggetto.

Il *punctum*, è ciò che "disturba", "infrange" l'indifferenza, **attrae**, colpisce



Zelda  
waa  
wiiii.  
Cem

« LA CAMERA  
CHIARA »

NOTA SULLA FOTOGRAFIA

ROLAND BARTHES

# L'architettura della comunicazione

Le restanti due parti del modello, **sostanza dell'espressione e forma dell'espressione**, riguardano "l'esterno" del progetto, la comunicazione.

Roland Barthes, in *La camera chiara*,

"lo studium riguarda la reazione mi piace / non mi piace a un oggetto; il punctum riguarda invece la reazione lo amo / non lo amo. Lo studium sollecita il giudizio, il punctum l'emozione".  
(Roland Barthes)



Zelda  
Wara  
Willet.  
Cem.

«LA CAMERA  
CHIARA»

NOTA SULLA FOTOGRAFIA

ROLAND BARTHES

---

# il punctum

---

Siamo bombardati da una enorme massa di immagini, informazioni, video e suoni. In genere scartiamo automaticamente tutte quelle che non interessano.

Quando invece un “oggetto” di comunicazione riguarda qualcosa che ci interessa, a esso dedichiamo il nostro *studium*, una generica attenzione.

Affinché dal “I like it” si passi al “I love it”, non dobbiamo solo essere interessati ma “colpiti”, “punti” da quell’oggetto,

Il *punctum* non è un elemento fisso e non appartiene ad alcun specifico medium: può essere in un’immagine, un video, un testo. È, come dice Barthes, una “fatalità”, un quid evanescente

Perciò è sul punctum che si gioca la **battaglia dell’attrazione**.

---

*il punctum*



Think different.

# il punctum



# il punctum



*Liscia, gassata o...*



Da 120 anni l'effervescente naturale

*Ferrarelle*

# il punctum



Steve Jobs

“Think different: perché le persone così pazze da pensare di cambiare il mondo... sono quelle che lo cambiano davvero”

---

# Come arrivare al *Punctum*

---

Il *Punctum* è un movimento di relazione emozionale. Ma come progettare un content marketing che abbia come obiettivo la realizzazione del *punctum*?  
Dove si trova il *punctum*?

- ❖ **La sostanza dell'espressione costituisce la semantica del punctum** - è fatta dei valori condivisi dall'azienda, dalla sua *mission*, dalla sua ESSENZA. Questi "dati" vengono "estratti" in modo strategico dal contenuto (forma e sostanza). Ne emergono una serie di "parole distintive" (**la sostanza dell'espressione**) da cui fare emergere la parola chiave (essenza).
- ❖ **La forma dell'espressione costituisce la grammatica e la sintassi del punctum** - percepita dall'utente, si genera dalla sostanza dell'espressione, e si sviluppa in tutte le modalità in cui verrà espresso, narrato, confezionato, immaginato, fotografato il contenuto da comunicare.

---

# Come arrivare al *Punctum*

---

Il *Punctum* è un movimento di relazione emozionale. Ma come progettare un content marketing che abbia come obiettivo la realizzazione del *punctum*?  
Dove si trova il *punctum*?



**forma del contenuto:** computer, iPad. Smartphone, iWatch  
**sostanza del contenuto:** creatività

**sostanza dell'espressione:** follia, genio, libertà, creatività,  
**forma dell'espressione:** il claim Think different e la campagna

<https://www.youtube.com/watch?v=bemiprBvSAg>

---

# Schematicamente

---

---

# Schematicamente

---

FORMA DEL CONTENUTO  
(PRODOTTO)

---

# Schematicamente

---

FORMA DEL CONTENUTO  
(PRODOTTO)

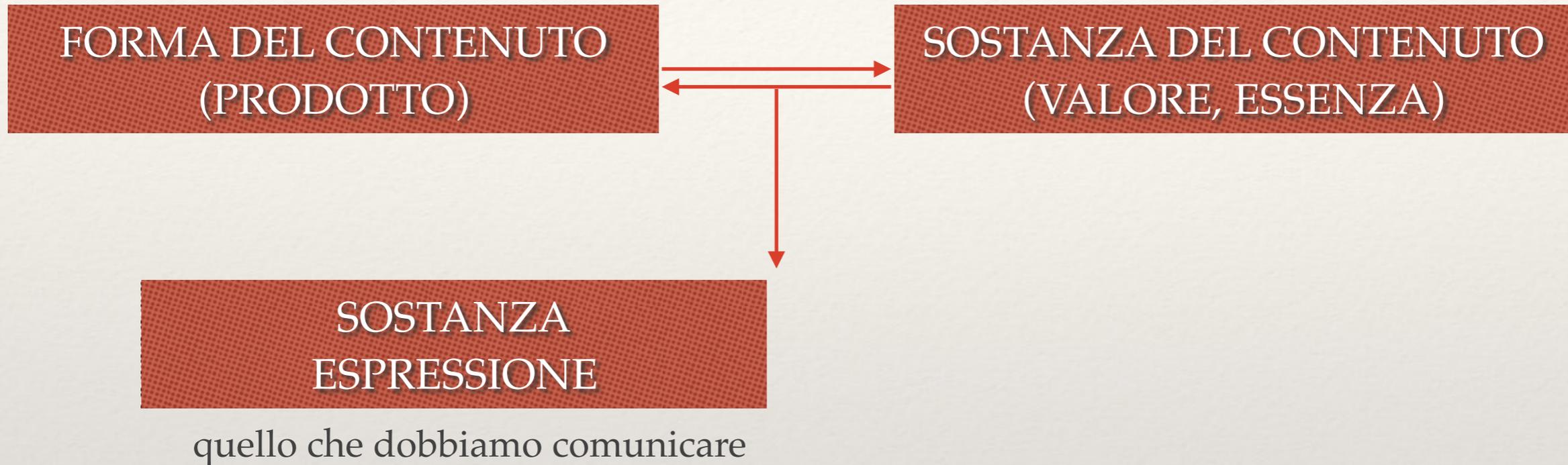


SOSTANZA DEL CONTENUTO  
(VALORE, ESSENZA)

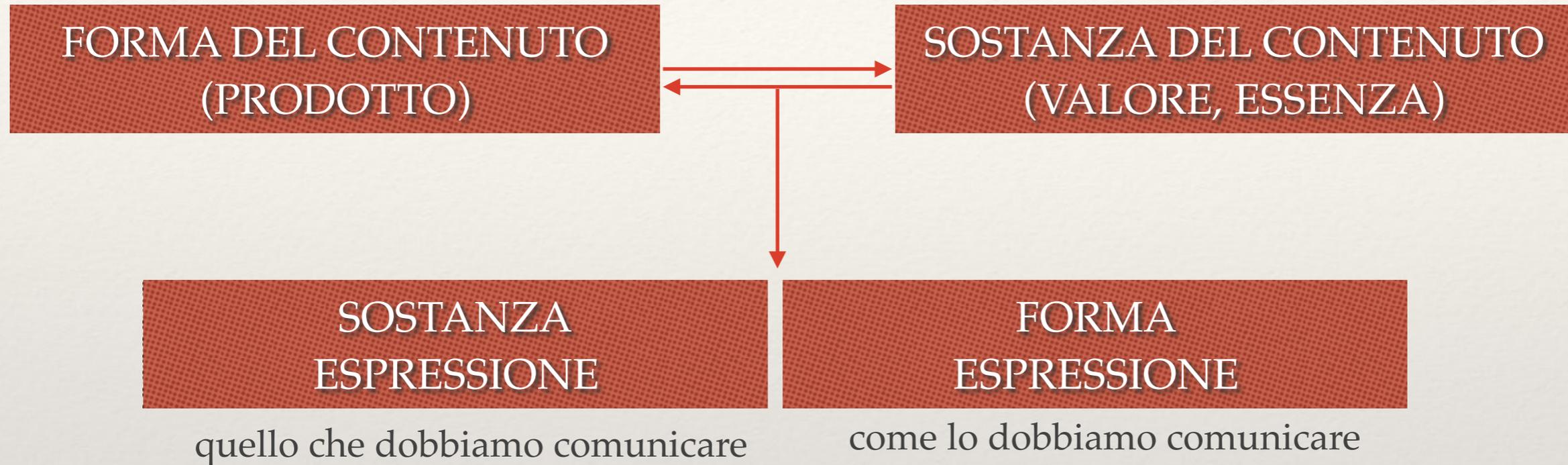
---

# Schematicamente

---



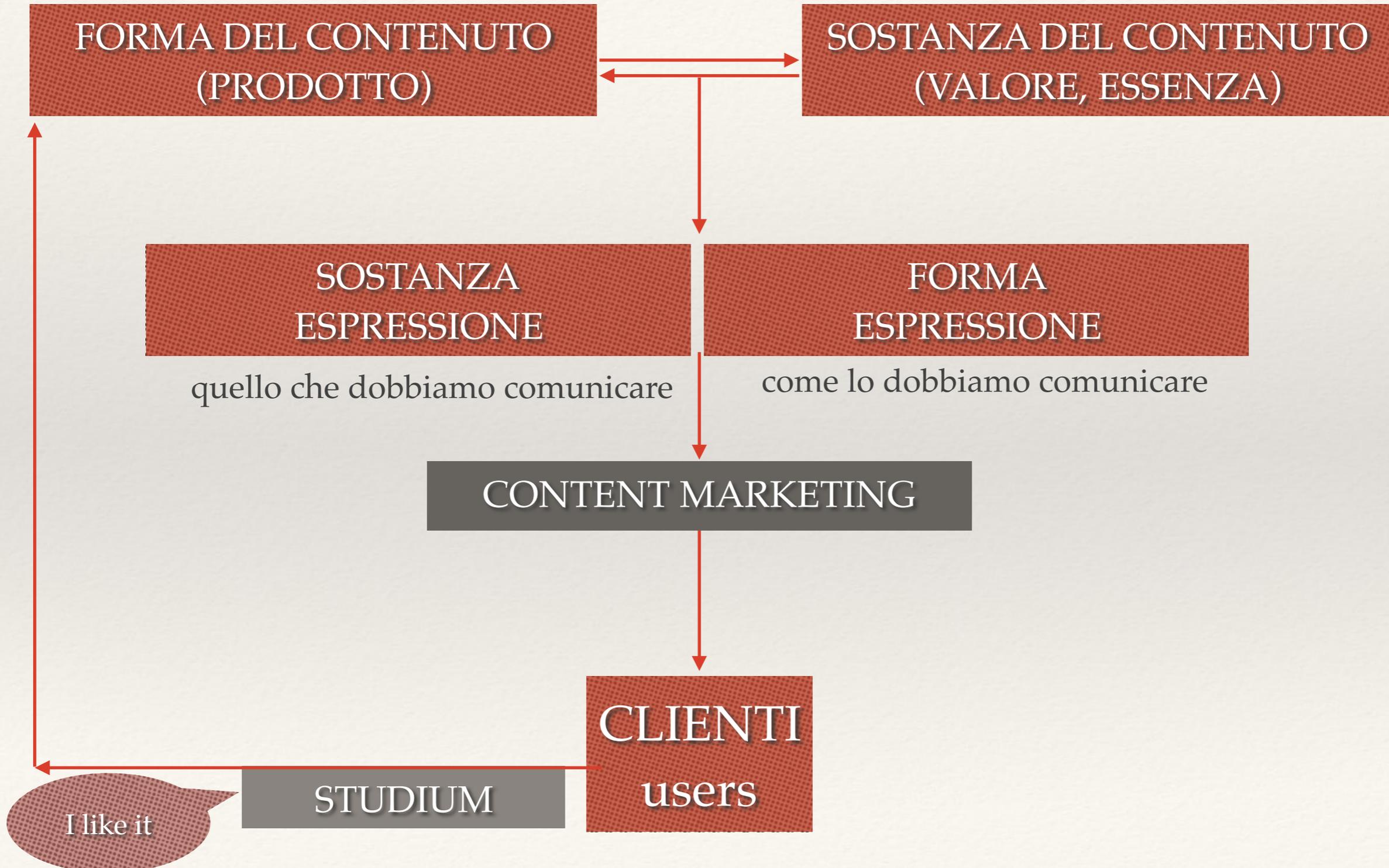
# Schematicamente



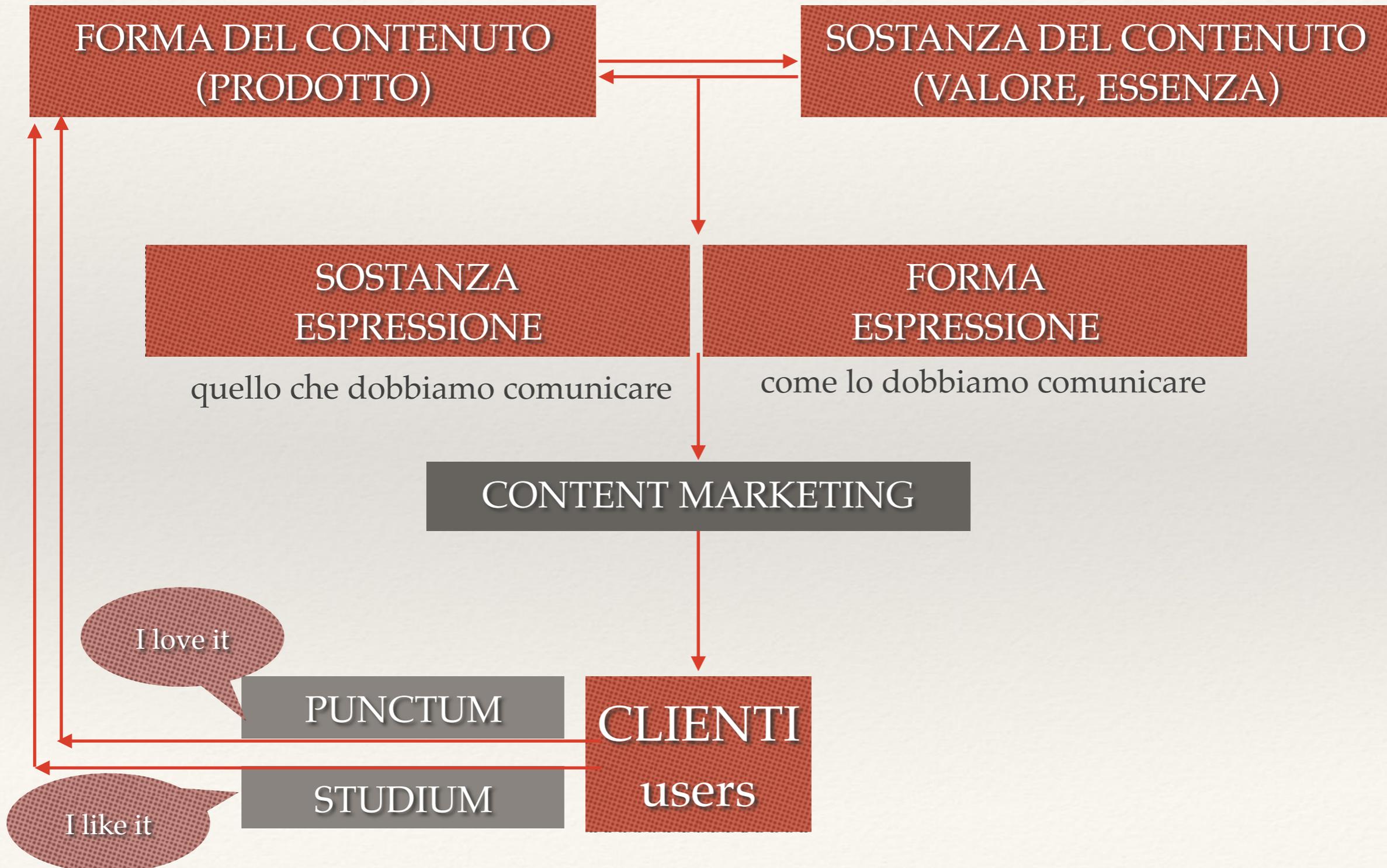
# Schematicamente



# Schematicamente



# Schematicamente

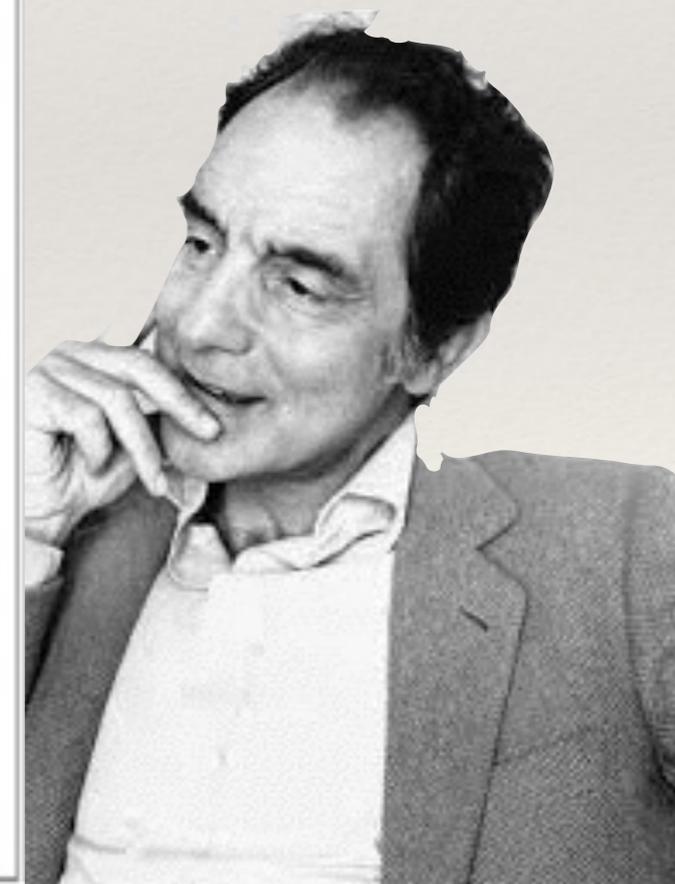


# Forma dell'espressione

- ❖ L'esempio che ci fa Sam Gaidy viene da Italo Calvino e dalle sue Lezioni Americane
- ❖ Nel 1984, Italo Calvino fu invitato all'università di Harvard per un ciclo di 6 conferenze per l'anno accademico 85-86. Le conferenze non sono mai state tenute. Calvino morì nel settembre del 1985.

Oltre a essere il testamento intellettuale del grande scrittore, queste "sei proposte per il nuovo millennio" descrivono in maniera folgorante la realtà della comunicazione del nostro tempo. Si basano su 6 parole-chiave

- ❖ **Leggerezza,**
- ❖ **Rapidità,**
- ❖ **Esattezza,**
- ❖ **Visibilità,**
- ❖ **Molteplicità,**
- ❖ **Coerenza.**



**LA LEGGEREZZA** è sottrazione di peso, la chiave dell'economia immateriale, della connettività, dell'accesso veloce e facile. Significa semplicità, chiarezza, intuitività, immediatezza (drag and drop, touch, cloud...), ironia, distacco. Focalizzazione sull'utente

**LA LEGGEREZZA** è sottrazione di peso, la chiave dell'economia immateriale, della connettività, dell'accesso veloce e facile. Significa semplicità, chiarezza, intuitività, immediatezza (drag and drop, touch, cloud...), ironia, distacco. Focalizzazione sull'utente

**LA RAPIDITÀ** di opinioni, di giudizi, di decisioni, di scelte. La connettività globale e l'accesso istantaneo contraggono il tempo. Rapidità nel content marketing significa prima di tutto brevità: essenzialità, ricerca di un'espressione necessaria, unica, concisa, memorabile (ripetuta). Mostrare invece di illustrare o spiegare è la "magia" della rapidità.

**LA LEGGEREZZA** è sottrazione di peso, la chiave dell'economia immateriale, della connettività, dell'accesso veloce e facile. Significa semplicità, chiarezza, intuitività, immediatezza (drag and drop, touch, cloud...), ironia, distacco. Focalizzazione sull'utente

**LA RAPIDITÀ** di opinioni, di giudizi, di decisioni, di scelte. La connettività globale e l'accesso istantaneo contraggono il tempo. Rapidità nel content marketing significa prima di tutto brevità: essenzialità, ricerca di un'espressione necessaria, unica, concisa, memorabile (ripetuta). Mostrare invece di illustrare o spiegare è la "magia" della rapidità.

**L'ESATTEZZA** è precisione Un disegno ben definito, un linguaggio preciso e significativo.

**LA LEGGEREZZA** è sottrazione di peso, la chiave dell'economia immateriale, della connettività, dell'accesso veloce e facile. Significa semplicità, chiarezza, intuitività, immediatezza (drag and drop, touch, cloud...), ironia, distacco. Focalizzazione sull'utente

**LA RAPIDITÀ** di opinioni, di giudizi, di decisioni, di scelte. La connettività globale e l'accesso istantaneo contraggono il tempo. Rapidità nel content marketing significa prima di tutto brevità: essenzialità, ricerca di un'espressione necessaria, unica, concisa, memorabile (ripetuta). Mostrare invece di illustrare o spiegare è la "magia" della rapidità.

**L'ESATTEZZA** è precisione Un disegno ben definito, un linguaggio preciso e significativo.

**LA VISIBILITÀ** è la capacità di risaltare sul rumore di fondo, di essere vari, nuovi, insoliti diversi, **NOTEVOLI**.

**LA LEGGEREZZA** è sottrazione di peso, la chiave dell'economia immateriale, della connettività, dell'accesso veloce e facile. Significa semplicità, chiarezza, intuitività, immediatezza (drag and drop, touch, cloud...), ironia, distacco. Focalizzazione sull'utente

**LA RAPIDITÀ** di opinioni, di giudizi, di decisioni, di scelte. La connettività globale e l'accesso istantaneo contraggono il tempo. Rapidità nel content marketing significa prima di tutto brevità: essenzialità, ricerca di un'espressione necessaria, unica, concisa, memorabile (ripetuta). Mostrare invece di illustrare o spiegare è la "magia" della rapidità.

**L'ESATTEZZA** è precisione Un disegno ben definito, un linguaggio preciso e significativo.

**LA VISIBILITÀ** è la capacità di risaltare sul rumore di fondo, di essere vari, nuovi, insoliti diversi, **NOTEVOLI**.

**LA MOLTEPLICITÀ** per Calvino era il testo che si faceva aperto, capace di interconnettersi. Oggi è la chiave dell'universo digitale, nel marketing significa la molteplicità dei canali attraverso cui comunicare il messaggio

**LA LEGGEREZZA** è sottrazione di peso, la chiave dell'economia immateriale, della connettività, dell'accesso veloce e facile. Significa semplicità, chiarezza, intuitività, immediatezza (drag and drop, touch, cloud...), ironia, distacco. Focalizzazione sull'utente

**LA RAPIDITÀ** di opinioni, di giudizi, di decisioni, di scelte. La connettività globale e l'accesso istantaneo contraggono il tempo. Rapidità nel content marketing significa prima di tutto brevità: essenzialità, ricerca di un'espressione necessaria, unica, concisa, memorabile (ripetuta). Mostrare invece di illustrare o spiegare è la "magia" della rapidità.

**L'ESATTEZZA** è precisione Un disegno ben definito, un linguaggio preciso e significativo.

**LA VISIBILITÀ** è la capacità di risaltare sul rumore di fondo, di essere vari, nuovi, insoliti diversi, **NOTEVOLI**.

**LA MOLTEPLICITÀ** per Calvino era il testo che si faceva aperto, capace di interconnettersi. Oggi è la chiave dell'universo digitale, nel marketing significa la molteplicità dei canali attraverso cui comunicare il messaggio

**LA COERENZA** fa recepire il valore della comunicazione, le dà unitarietà e stile e soprattutto le conferisce durata nel tempo. Per quanto varia sia la forma della comunicazione deve essere percepita come congrua e sostanzialmente coerente in ogni sua espressione.

---

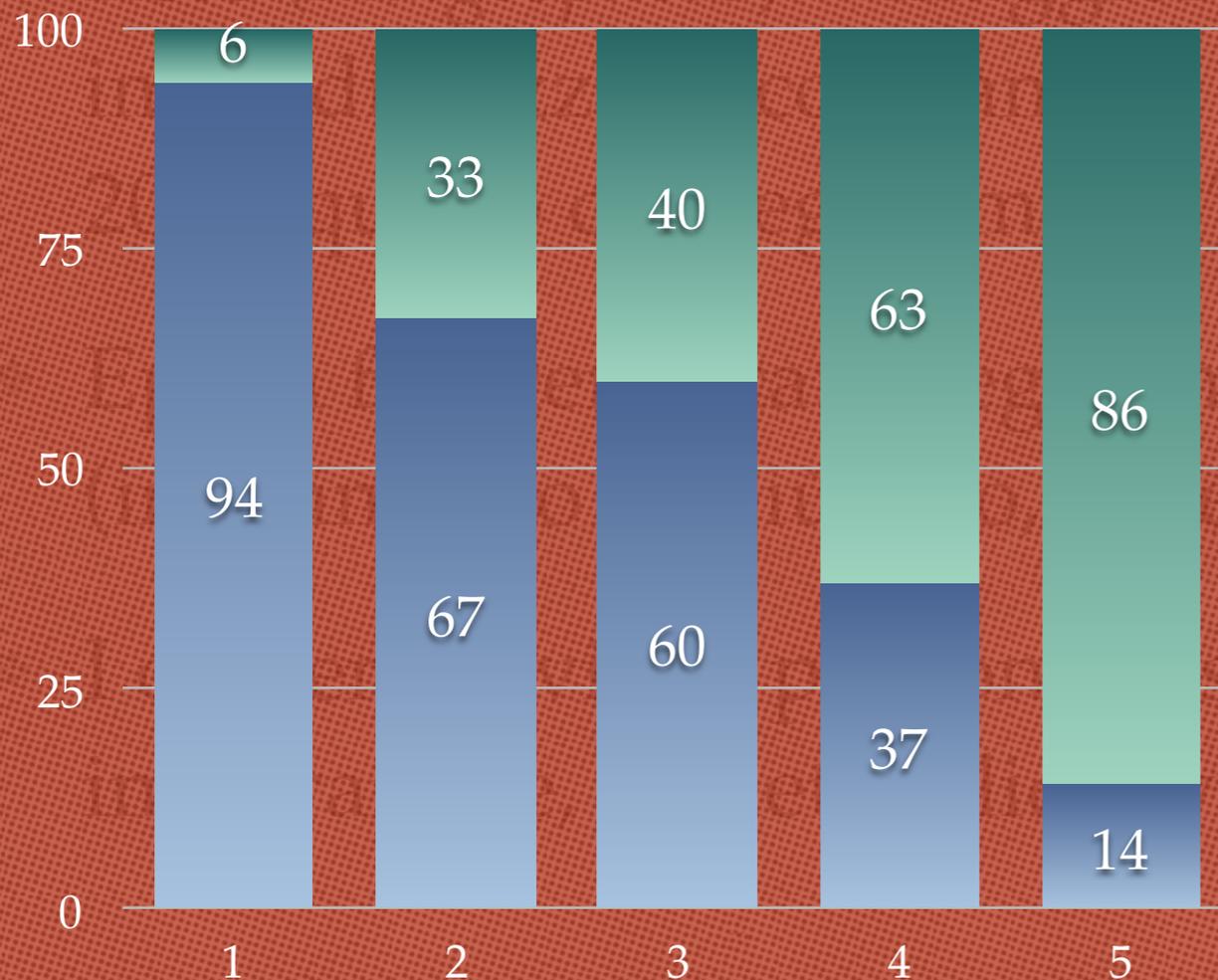
# Visual Storytelling

---

- ❖ La comunicazione visiva sta sostituendo quella testuale sulla Rete (*Imagesphere*) = maggiore impatto emozionale, maggiore immediatezza (ricordiamo il 10% di quello che ascoltiamo, il 20 di quello che leggiamo e l'80 di quello che vediamo).
- ❖ Epoca fotocentrica: adeguamento di Facebook e Twitter (inserimento di più foto, video che si attivano...)
- ❖ I contenuti visivi possono essere: foto, illustrazioni, infografiche, fumetti, slide, video o una loro combinazione

# Visual Storytelling

## L'importanza dell'immagine



1. il 94% degli utenti è più attratto da contenuti con immagini
2. il 67% pensa che le immagini di un prodotto valgano più di una descrizione
3. il 60% contatta più volentieri una azienda che si presenta con una immagine
4. il 37% pensa di essere più coinvolto da post con immagini
5. il 14% ritiene che le immagini sui comunicati stampa aumentino le visualizzazioni

Indagine MDG Advertising

# I Video (breve)

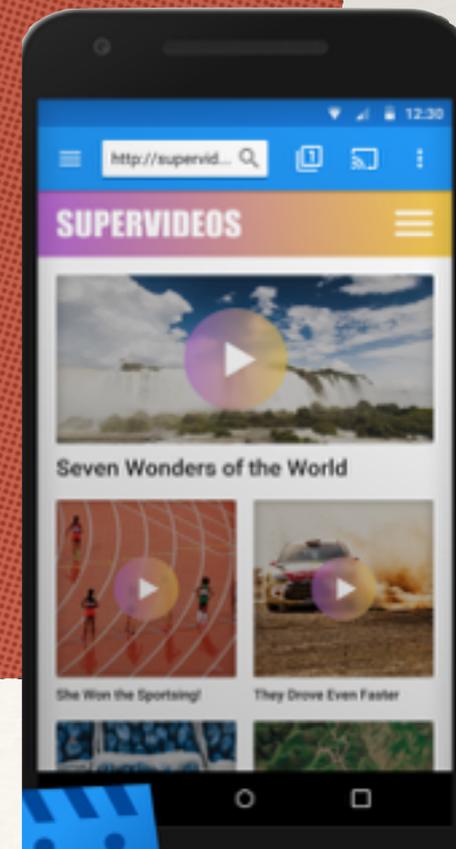
- ❖ tutorial
- ❖ documentari
- ❖ livestreaming
- ❖ demo merceologici
- ❖ studi, testimonianze
- ❖ dietro le quinte
- ❖ presentazioni o seminari
- ❖ interviste
- ❖ video eventi
- ❖ blog (video blog)

Attenzione alla regola delle 3I:

Intrattenimento

Istruzione

Informazione



# Il sito



Oggi più del 60% degli utenti naviga da smartphone o tablet. Per questo motivo il sito deve essere *responsive* e adattare la visione ad ogni schermo. L'esperienza del visitatore, passando da un dispositivo all'altro, deve restare invariata e i contenuti devono essere sempre chiari e reperibili.

Sono 2 le regole a cui fare attenzione:

- ❖ **Non concentrarsi su azienda o prodotto, ma mostrare ai visitatori in che modo potete essere d'aiuto e rispondere alle loro esigenze.** La regola di base è 20% di termini legati all'azienda (come «noi» «nostro» ecc.) e 80% legati al cliente («voi» «vostro» ecc.)
- ❖ **Anziché elencare dati o statistiche, raccontate storie.** “Siamo umani e le nostre decisioni sono influenzate prima da un'emozione e solo in un secondo momento razionalizzate. Se il sito non riesce a connettervi emotivamente con il visitatore nei primi 10 secondi, perderete l'opportunità di generare un lead”.

---

# Il blog

---

- ❖ Il 55% delle aziende con una sezione blog nel sito, lo ritengono la maggior fonte di opportunità di business
- ❖ Una sezione blog sul sito regolarmente aggiornata agli occhi dei motori di ricerca equivale a essere una fonte autorevole di informazioni sul settore.
- ❖ Negli ultimi anni Google ha modificato i suoi algoritmi per promuovere contenuti più *naturali* come i blog. Google premia anche i siti con contenuti «freschi» e aggiornati regolarmente.
- ❖ Ogni post pubblicato sul blog aggiunge una pagina indicizzata al sito. Più pagine indicizzate significa migliore posizionamento nelle ricerche organiche.
- ❖ Il blog offre materiali che si possono condividere: è probabile che gli utenti trovino i contenuti sulle reti sociali più che sui motori di ricerca.
- ❖ Per questo motivo la **condivisione sui profili social** è un passaggio obbligato della metodologia inbound. Scrivere post con regolarità è un'ottima occasione per aggiornare i profili Facebook, Twitter, LinkedIn ecc..
- ❖ Aggiungere sempre una call to action (CTA) e i bottoni per lo sharing



# Il blog

Le pagine del blog sono spesso le più popolari del sito. Ai visitatori piace leggere questi contenuti perché sono educativi, informativi e raccontano storie.

- ❖ Negli ultimi anni Google ha modificato i suoi algoritmi per promuovere contenuti più *naturali* come i blog. Google premia anche i siti con contenuti «freschi» e aggiornati regolarmente.
- ❖ Ogni post pubblicato sul blog aggiunge una pagina indicizzata al sito. Più pagine indicizzate significa migliore posizionamento nelle ricerche organiche.
- ❖ Il blog offre materiali che si possono condividere: è probabile che gli utenti trovino i contenuti sulle reti sociali più che sui motori di ricerca.
- ❖ Per questo motivo la **condivisione sui profili social** è un passaggio obbligato della metodologia inbound. Scrivere post con regolarità è un'ottima occasione per aggiornare i profili Facebook, Twitter, LinkedIn ecc..
- ❖ Aggiungere sempre una call to action (CTA) e i bottoni per lo sharing



---

# Materiali formativi (White Paper...)

---

Una delle differenze principali tra la pubblicità tradizionale e l'InboundMarketing, è proprio lo scopo educativo e informativo dei contenuti.

La chiave è la quantità di materiale utile messa a disposizione degli utenti. Normalmente, alle aziende piace parlare di sé e dei propri prodotti = occorre rovesciare la prospettiva. Al centro ci sono i clienti, le loro esigenze e come vengono soddisfatte. Cercano aiuto, informazioni, consapevolezza. Vogliono essere sicuri della scelta, preparati

**I contenuti formativi** possono avere diversi formati quali eBook, White Paper, Guide Pratiche, Ricerche e Statistiche, Webinar, Podcast, Video, Infografiche, ecc...

Il download è soggetto alla iscrizione e al rilascio di dati (email...)

[Subscribe Now](#)

## RISORSE ESSENZIALI PER IL DIGITAL MARKETING

*Per avere successo nel marketing bisogna aggiornarsi costantemente:  
Fontimedia ha creato un portale di risorse essenziali per fornirvi  
tutto il know-how necessario per pianificare e gestire strategie digital vincenti*

## ECCO LA NOSTRA SELEZIONE DI EBOOK GRATUITI

### INBOUND MARKETING

#### I segreti per ottenere risultati concreti

Vedrete come l'Inbound Marketing possa aiutare le aziende a:

- Attrarre nuovi utenti al sito
- Convertire questi visitatori in contatti commerciali
- Trasformare i contatti commerciali in clienti soddisfatti

 Scaricalo ora!



### INTRODUZIONE AL BUSINESS BLOGGING

#### La calamita del traffico qualificato per il sito

Questo eBook vi spiegherà:

- Come trovare argomenti interessanti
- Come misurare e analizzare i risultati
- Come promuovere i vostri contenuti
- Allineare i contenuti con gli interessi dei vostri prospect
- Ottimizzare i vostri contenuti per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca

 Scaricalo ora!



Paper...)

Esempi ...  
da professionisti  
del settore

## RISORSE ESSENZIALI PER IL DIGITAL MARKETING

*Per avere successo nel marketing bisogna aggiornarsi costantemente:  
Fontimedia ha creato un portale di risorse essenziali per fornirvi  
tutto il know-how necessario per pianificare...*

### ECCO LA NOSTRA SELEZIONE

#### INBOUND MARKETING

##### I segreti per ottenere risultati concreti

Vedrete come l'Inbound Marketing possa aiutare le aziende a:

- Attrarre nuovi utenti al sito
- Convertire questi visitatori in contatti commerciali
- Trasformare i contatti commerciali in clienti soddisfatti

 Scaricalo ora!

#### INTRODUZIONE AL BUSINESS BLOGGING

##### La calamita del traffico qualificato per il sito

Questo eBook vi spiegherà:

- Come trovare argomenti interessanti
- Come misurare e analizzare i risultati
- Come promuovere i vostri contenuti
- Allineare i contenuti con gli interessi dei vostri prospect
- Ottimizzare i vostri contenuti per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca

 Scaricalo ora!

Paper...)

## White Paper Gratuito IL TURISTA È DIGITAL!

### Il turista è digital: contenuti digitali per il Mobile Traveller.

Com'è cambiato il turista nel corso degli ultimi anni? Qual è il peso dei contenuti nel mercato del turismo?

Scopri i dati di mercato aggiornati ed i nuovi trend del settore nel nostro White Paper Gratuito.

NOME E COGNOME

E-MAIL

AZIENDA

Dichiaro di aver letto ed accettato l'informativa sulla [Privacy](#)

SCARICA SUBITO

Condividi la Guida su:



---

# La newsletter

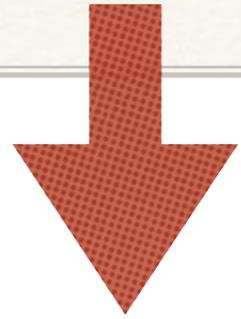
---

**Si tratta di uno degli strumenti più efficaci del content marketing.** Le informazioni richieste ai visitatori per accedere a queste proposte solitamente sono nome, cognome, azienda, sito web, indirizzo e numero di telefono

La Newsletter è un ottimo esempio di fidelizzazione del contatto: viene richiesta volontariamente tramite iscrizione, mandata per email. Ricorda l'utente di visitare il sito e gli assicura informazione e contenuti costati e "personalizzati". In questo modo tutti si ricordano cosa fate, come lo fate e perché possono avere fiducia nella vostra azienda.

La potenza di un marketing votato al contenuto si nota nel potere di persuasione delle newsletter che secondo l'**European digital behaviour study 2016** portano all'acquisto il 65% delle persone iscritte (l'80% tra quelli che si dichiarano on line-shoppers).

# La newsletter



---

# I social media

---

Più di un miliardo e mezzo di persone su Facebook, 250 milioni su LinkedIn e 320 milioni su Twitter. Le reti sociali superare i motori di ricerca come fonti principali di traffico organico ai siti delle aziende.

I Social Media sono luoghi ideali per la **conversazione**

I mercati sono conversazioni

I Social network non sono tutti uguali e hanno bisogno di strategie comunicative diverse

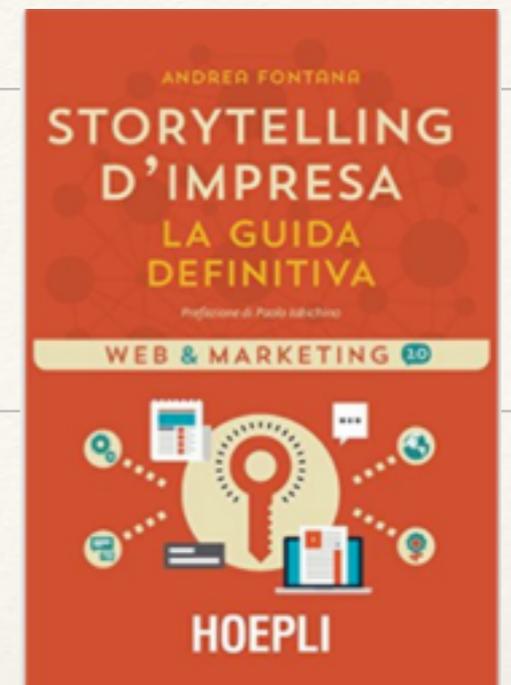
- ❖ consapevolezza della filosofia del network
- ❖ conoscenza della piattaforma e dei suoi strumenti
- ❖ consapevolezza delle aspettative dell'utente

# Ferri del mestiere



- ❖ Ci sono piattaforme e app per lo storytelling: Medium, Steller, Rancontr, Interlud, Exposure ...
- ❖ Ugc: user-generated content. Fare in modo che siano i clienti a creare le storie ([www.thefordstory.com](http://www.thefordstory.com))
- ❖ Calendario di pubblicazione (giorno / settimana / mese / stagione / semestre / anno)
- ❖ Parole chiave in ottica Seo e Serp (*Search engine results page*)
- ❖ Monitoraggio costante. Gli strumenti di analisi sono tantissimi. Google Analytics è gratuito e accessibile a tutti, ma esistono software più sofisticati di *marketing automation*

# Ferri del mestiere



- ❖ Ci sono piattaforme e app per lo storytelling: Medium, Steller, Rancontr, Interlud, Exposure ...
- ❖ Ugc: user-generated content. Fare in modo che siano i clienti a creare le storie ([www.thefordstory.com](http://www.thefordstory.com))

Esistono molti strumenti di marketing automation come Marketo, Pardot, Eloqua e Infusionsoft. Permettono di automatizzare gran parte delle attività di marketing, HubSpot è una piattaforma ideata proprio per l'Inbound Mkt, con l'ulteriore vantaggio di collegare a una community di esperti nel settore.

- ❖ Monitoraggio costante. Gli strumenti di analisi sono tantissimi. Google Analytics è gratuito e accessibile a tutti, ma esistono software più sofisticati di *marketing automation*