

CONTENT MARKETING FRA QUALITÀ E FLESSIBILITÀ

Nelle rapidissime evoluzioni che stanno caratterizzando tecnologie e tecniche di marketing negli ultimi anni, il contenuto sta divenendo sempre più il fondamento di ogni tipo di azione di comunicazione.

di LUCIANO TOLOMEI
vice presidente Unicom

➔ Si va confermando ogni giorno di più la verità dell'ormai "annosa" espressione "Content is King". Questo non solamente per l'aumento esponenziale delle strategie che prevedono il content marketing ma anche per il fatto che le attività più tradizionali hanno una crescente necessità di integrarsi con contenuti di alta qualità, molto richiesti dagli utenti stessi. Con un'interessante analogia, molti definiscono l'advertising classico come il lavoro del cacciatore, che si apposta, studia dove passerà la preda e la colpisce nel momento più propizio. Il content marketing, invece, assomiglia più al lavoro dell'agricoltore, che coltiva paziente le sue piante fino a quando giunge il momento per raccogliergli i frutti. In realtà i due approcci possono dare migliori risultati quando convivono e si supportano l'un l'altro. Il contenuto esce dalla vecchia definizione di "owned media" e diventa un attivatore in grado di aumentare l'efficacia degli altri strumenti, creando quello che viene definito "converged media". Da evidenziare è la tendenza dello strumento contenutistico a stratificarsi e a produrre risultati continuativi per un tempo prolungato. Il paragone più semplice è quello tra un annuncio di keyword advertising e il post di un blog. Per tutta la durata di una campagna SEM (Search Engine Marketing) si paga per ogni singolo click; al contrario, un post scritto in un determinato momento pian piano si posizionerà sui motori di ricerca e produrrà nel tempo un traffico organico che, anche se limitato, sarà comunque continuativo. La campagna è quindi più rapida ma, una



volta interrotta, smetterà di avere effetti, mentre un prodotto editoriale continuerà a portare traffico potenzialmente per anni. Per meglio valutare l'integrazione fra strategie classiche e innovative, basta con-

siderare il dato che la pubblicità trasmessa in televisione (ma anche su altri mezzi) provoca un aumento delle visite sui canali digitali delle aziende inserzioniste: l'80% di questo traffico extra avviene nei primi



90 secondi dal passaggio dello spot. Il consumatore che, solleticato dalla creatività della campagna, decide di andare a cercare l'azienda sul web, che tipo di contenuto si aspetterà di trovare?

LACUNA DA COLMARE

Meno del 10% delle aziende che acquistano spazi televisivi si preoccupa di produrre anche una campagna di content che rispecchi le aspettative suscitate nei consumatori dalla pubblicità. Questo non coinvolge soltanto il sito aziendale ma anche i relativi canali social che dovrebbero ospitare, oltre ai contenuti pensati per essere facilmente condivisi, altri più estesi e di più ampio respiro che soddisfino il bisogno del consumatore attivato dall'Adv. Altrimenti quello stesso traffico aggiuntivo è destinato a disperdersi. La creazione di contenuto specifico e di approfondimento è ancora in uno stato embrionale ma si nota una evoluzione costante; basti pensare, per esempio, alle tecniche del "doppio

schermo". Inizialmente focalizzate sulla fornitura di una doppia pianificazione per aumentare la pressione pubblicitaria, ora sono sempre più spazio di analisi o di creazione di luoghi di discussione. Per fare un altro esempio, le attività di pubbliche relazioni, sempre più indisso-lubilmente collegate al mondo digitale, possono usare il contenuto come una leva fondamentale per aumentare l'efficacia delle azioni intraprese. Nuovi concetti come "youtility" (la distribuzione di contenuti utili e gratuiti per generare fiducia nei consumatori) e "content seeding" (il disseminare su varie piattaforme online un certo contenuto e le sue declinazioni) danno l'idea di come tutto ciò sia diventato un driver importante per la brand awareness, per aumentare la percezione di solidità di un'azienda e per instaurare un rapporto duraturo con i potenziali clienti. Nell'era dell'informazione digitale, i consumatori stanno diventando contenuto-centrici. Cercare approfondimenti,

guide, recensioni su un prodotto che si vuole acquistare è un'operazione più che quotidiana. Ne consegue che aumentano considerevolmente le possibilità di vendere i propri prodotti solo le aziende con il contenuto di maggiore qualità. Concentrarsi su di esso significa anche influenzare il processo creativo degli altri mezzi. Questa operazione può essere di difficile gestione perché richiede di associare alla creatività un percorso parallelo concepito ad hoc. Per esempio, Honda ha lanciato Honda Stage (hondastage.honda.com), un canale musicale su YouTube con collaborazioni di artisti di altissimo livello e l'organizzazione di tour di concerti. Questi video vengono poi pubblicizzati e sfruttati sui canali social dell'azienda. Altre aziende, come Mazda, Air France o CheBanca!, hanno lanciato i loro house organ digitali, vere e proprie imprese editoriali finalizzate a trasmettere storie e notizie sul loro mondo commerciale e non solo. Essendo sempre più importante lo sviluppo in grande quantità di materiali articolati (testi, immagini, video, manuali, guide, prodotti multimediali), le agenzie di comunicazione si trovano di fronte a una rinnovata sfida; integrare nelle loro strategie le campagne di content marketing superando la sempre maggiore difficoltà nella produzione del contenuto richiesto a un prezzo conveniente e che consenta un ROI positivo per i clienti. Le agenzie in molti casi dovrebbero riuscire a strutturarsi come un editore, anche se spesso mancano le risorse dal punto di vista organizzativo così come le figure professionali essenziali per gestire agevolmente i volumi necessari. Ecco che si aprono chiare e fondamentali prospettive per il futuro: nascita di service specializzati, evoluzione strutturale delle agenzie e formazione di professionisti ancora più ibridi e flessibili.

