



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Digital Marketing Transformation & Customer Experience

Il Content Marketing e le nuove modalità di acquisizione e fidelizzazione della clientela

Prof. Daniele D'ambrosio

RELATORE

Edoardo di Santo Matr.224411

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

Indice

Introduzione

Capitolo 1: Che cos'è il Content Marketing

- 1.1 Definizione
- 1.2 Principali obiettivi
- 1.3 Content Marketing vs altri tipi di Marketing
- 1.4 Applicazioni

Capitolo 2: Contesto di nascita e sviluppo del Content Marketing

- 2.1 Le origini
 - 2.1.1 Poor Richard's almanack
 - 2.1.2 The Farrow
 - 2.1.3 La guida Michelin
- 2.2 Il Novecento
 - 2.2.1 La Soap Opera
- 2.3 Il Content Marketing con l'avvento di internet
 - 2.3.1 OPEN forum

Capitolo 3: Come elaborare una strategia di Content Marketing efficace

- 3.1 Pianificazione
- 3.2 Scelta del pubblico
- 3.3 Elaborazione di una storia
- 3.4 Modalità e canali di distribuzione
- 3.5 Attuazione della strategia
 - 3.5.1 Content Marketing e SEM
- 3.6 Dialogo con gli utenti
- 3.7 Misurazione dei risultati

Capitolo 4: Esempi di brand che fanno del Content Marketing il loro punto di forza

- 4.1 Lo Storytelling di Nike
 - 4.1.1 Campagna Nike per Colin Kaepernick
 - 4.1.2 Il brand Jordan e il fenomeno "The Last Dance"

4.2 L'importanza della community per Redbull

Capitolo 5: Possibili trend futuri del Content Marketing

5.1 Contenuti personalizzati

5.2 Facilità di utilizzo

5.3 Coinvolgimento e Virtual Reality

Conclusione

Bibliografia e sitografia

Introduzione

In ragione dell'avvento dell'Economia Comportamentale, a partire dalla seconda metà del '900 in campo economico si è assistito a un radicale cambiamento di prospettiva.

Tale corrente ha stravolto il precedente paradigma dell'*homo oeconomicus*, caratterizzato da criteri di scelta puramente razionali, introducendo, con il supporto di altre branche quali la psicologia e le neuroscienze, una visione del consumatore influenzato da altri fattori non necessariamente utilitaristici.

Nel contempo, questa evoluzione ha cambiato anche l'approccio al marketing, sempre più attento non solo alla pubblicizzazione diretta del prodotto attraverso una strategia aggressiva, ma anche alla creazione di un'esperienza di tipo emozionale con il cliente, ora più interessato alle modalità con cui gli viene offerto il prodotto oltre che ai suoi attributi intrinseci.

Questo elaborato si pone come obiettivo quello di definire e analizzare tutto l'insieme di nuove modalità di acquisizione e fidelizzazione della clientela, specialmente in ambito online, con particolare riferimento al fenomeno del Content Marketing (CM).

Con l'avvento e la diffusione dei mezzi di comunicazione digitale tale categoria di marketing ha acquisito un ruolo crescente fino a divenire il fulcro della strategia di molte aziende.

Questo approccio, infatti, rispecchia il bisogno degli odierni brand di creare un vero e proprio rapporto con il target di riferimento, pubblicizzando il prodotto in maniera indiretta attraverso la diffusione di contenuti che risultino interessanti per l'interlocutore.

L'utilizzo di questa nuova modalità nasce dalla necessità di molti marchi di rispondere alla nuova esigenza della clientela di farsi guidare nel *customer journey* attraverso esperienze sempre più personalizzate e ricche di aspetti non direttamente collegati alle caratteristiche intrinseche del prodotto.

Ad un primo impatto tale strategia potrebbe sembrare un semplice virtuosismo lontano dall'obiettivo della vendita ma, come osserveremo successivamente, essa ha sorprendenti risvolti in termini di risultati economici. Questo, infatti, è il motivo per il quale negli ultimi anni c'è stato un investimento consistente di parte del budget del marketing in tale area.

In merito alla struttura dell'elaborato, nel primo capitolo – *Che cos'è il Content Marketing* – ne verrà data la definizione, seguita dagli aspetti che lo caratterizzano e che lo differenziano rispetto ad altre categorie di marketing, dando specifiche del perché esso sia tanto utilizzato attualmente. Saranno di aiuto l'esposizione e l'analisi di dati interessanti al riguardo.

Successivamente, all'interno del secondo capitolo – *Contesto di nascita e sviluppo del Content Marketing* – verrà data una panoramica dell'ambito in cui questo fenomeno è sorto e si è strutturato. Le sue origini, il modo in cui sia stato concepito e abbia avuto rilevanza nei diversi periodi, dalle sue fasi primordiali fino alla struttura che oggi osserviamo, completeranno l'indagine di questa sezione.

La terza parte – *Come creare una strategia di Content Marketing efficace* – è dedicata alle modalità attraverso cui si elabora una strategia di CM, esplicitando le fasi nelle quali si articola il processo.

Il quarto capitolo – *Esempi di brand che fanno del Content Marketing il loro punto di forza* – si occuperà di esporre casi di aziende che hanno posto il CM come fulcro delle proprie strategie di marketing.

Il quinto capitolo – *Possibili trend futuri in materia di Content Marketing* – illustrerà, coerentemente con i dati raccolti negli ultimi anni, una panoramica della possibile evoluzione del CM nel prossimo futuro.

Capitolo 1

Che cos'è il Content Marketing

1.1 Definizione

Negli ultimi anni, grazie all'evoluzione soprattutto dei canali digitali, ha avuto luogo un radicale cambiamento del modo di fare marketing.

All'interno di questo contesto alquanto dinamico si è andato affermando il Content Marketing. Se ne può dare una prima spiegazione a partire dal fondatore del Content Marketing Institute, Joe Pulizzi, che lo definisce “marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.”

Questa modalità, dunque, si serve principalmente di canali online per diffondere contenuti che possano attrarre un target di riferimento.

Il fulcro dell'efficacia di tale strategia risiede nel fatto che i contenuti diffusi siano “di valore”, ossia che diano un qualcosa in più.

Benchè la definizione di cui sopra si esprima in termini generali di “contenuti di valore”, tuttavia non è possibile parlarne in accezione assoluta, in quanto il concetto può variare in base al pubblico e all'obiettivo che si vuole raggiungere attraverso la strategia in questione.

A partire da risposte comuni di esperti raccolte da uno studio¹ di Agostino Vollero e Maria Palazzo del 2015, è possibile esplicitare l'insieme delle caratteristiche del CM:

- **Contenuti ri-utilizzabili e utili per più obiettivi:** Per quanto riguarda la prima categoria, essa fa riferimento al fatto che il CM beneficia di proprietà tipiche dei contenuti digitali, quali la riproducibilità e moltiplicabilità, fattori riconducibili al concetto di “scalabilità”.

Questa caratteristica consiste nella capacità di una struttura di diminuire o aumentare di dimensione in modo rapido in base alle necessità e alle opportunità.

Su questa linea, dunque, degli stessi contenuti possono essere ri-utilizzati in più occasioni e in diverse modalità in base alle esigenze dell'azienda.

Tale proprietà può essere estesa molte delle odierne categorie di marketing che operano in ambienti digitali.

¹ Vollero A., Palazzo M. (2015), “Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach”, *Mercati & Competitività*, No. 1, pp. 25-44.

- **Contenuti generalmente diffuso gratuitamente:** La seconda proprietà del CM consiste nel fatto che il brand condivide contenuti “gratuiti”, in modo da raggiungere quanti più soggetti possibili, per poi proporli successivamente eventuali pagamenti per poter fruire di contenuti extra.

In questo caso, però, anche al momento dell’accesso iniziale ai contenuti, esso si definisce “gratuito” in termini di remunerazione nonostante richieda da parte dell’azienda un accesso ai dati del cliente.

I canali maggiormente utilizzati dal CM, infatti, sono i Social Network e il sito aziendale, facendo uso soltanto in alcuni casi di servizi a pagamento quali e-book o abbonamenti mensili.

- **Contenuti che portano linking value, stimolano interazioni sociali:** La terza caratteristica si focalizza sul fatto che il CM stimoli le interazioni sociali tali da creare un’un’identità condivisa tra più soggetti.

- **Contenuti che portano social currency e che portano “utilità pratica”:** Il concetto di *social currency*, infine, sottolinea la capacità del CM di sfruttare canali sia digitali che non di trasmettere al consumatore del valore aggiunto grazie alla sua associazione con il brand.

Questa categoria è strettamente collegata ai benefici, anche pratici, che i contenuti sono capaci di trasferire ai clienti.

Quest’ultima proprietà è complementare a quella del linking value ed entrambe sono incarnate dal tema delle community digitali, concetto che ha avuto ampio sviluppo negli ultimi anni grazie sia al CM che ad altre categorie di Marketing digitale.

1.2 Principali obiettivi

Per quanto riguarda gli obiettivi specifici del CM possono essere di diversi tipi in base alle necessità dell’azienda.

Questi si potrebbero riassumere in 8 tipologie²:

- **Migliorare l’immagine del brand e fare in modo che sia percepito in un determinato modo:** Il CM in questo caso è un mezzo efficace attraverso cui raccontare il processo di crescita del brand nel corso del tempo.

In questo contesto è fondamentale che l’impresa interagisca con il proprio mercato di riferimento, in modo instaurare un continuo dialogo con il proprio pubblico basato su commenti, impressioni e suggerimenti su come migliorarsi. Diventa, dunque, fondamentale, al fine di esercitare una strategia efficace, non soltanto condividere contenuti in maniera sporadica, bensì dedicare tempo e risorse al dialogo con il proprio target, così da mantenere alto l’interesse.

² <https://www.examples.com/business/marketing/content-marketing-goals.html>

- **Generare e aumentare Brand awareness:** All'interno di una strategia di CM il raggiungimento di questo obiettivo ricopre un ruolo di primo piano ed è una vera e propria priorità.
La condivisione di contenuti di diversa entità in questo caso diviene un mezzo efficace per rendere di più facile conoscenza l'esistenza del brand all'interno del mercato.
- **Customer loyalty e customer retention:** Oltre alla brand awareness l'azienda deve essere capace di mantenere i propri clienti mostrando loro il valore del prodotto o servizio offerto. Il processo di fidelizzazione, infatti, garantisce al brand, oltre al mantenimento della clientela preesistente, word of mouth da parte dei consumatori, definiti in questo caso "ambassadors".
Attraverso tale attività, dunque, l'azienda potrà beneficiare di ulteriore pubblicità indiretta senza altri sforzi economici.
- **Raggiungimento di nuovi mercati:** Ricollegandosi al concetto di ri-utilizzabilità dei contenuti, una strategia di Cm si rivolge, non solo al mercato in cui attualmente opera l'azienda, ma è utile per affacciarsi su altre nicchie di mercato pienamente sfruttate quando si hanno le risorse e l'organizzazione necessaria.
- **Fornire al mercato determinate informazioni sul business:** Come definito precedentemente il CM è un efficace mezzo per comunicare l'identità dell'impresa e incrementare la brand awareness.
Oltre a queste due funzioni tale strategia è utile per trasmettere al mercato, attraverso comunicazione di tipo testuale, informazioni che trasmettano realmente l'identità del brand.
Tale attività rende più agevole il mantenimento e la fidelizzazione della clientela, dato l'utilizzo di una comunicazione e maggiormente chiara, trasparente ed esaustiva.
In questo senso i canali digitali possono essere un efficace mezzo attraverso cui esporre la posizione dell'azienda su un argomento d'attualità.
Un efficace esempio di questo modo di agire lo si è riscontrato nella campagna Nike "for once don't do it", esprimendo in riferimento alla questione razziale che ha avuto luogo nel recente periodo.



Fonte: profilo Instagram Nike

- **Soddisfare i bisogni, le richieste e le aspettative del mercato:** L'azienda nello svolgimento della propria attività deve necessariamente tenere in considerazione le esigenze e le aspettative del mercato.

Anche in questo caso il CM ha il ruolo di facilitare la promozione del valore dei propri prodotti o servizi, in modo che il brand diventi sinonimo di affidabilità per il proprio pubblico di riferimento.

- **Creare B-2-C Engagement ad un livello più profondo e significativo:** In una prospettiva di Customer Centricity, basata sulla creazione di valore per il cliente come scopo primario, il brand attraverso il CM riesce ad instaurare un rapporto più autentico con i propri clienti.

In questo caso, infatti, si parla di business to consumer engagement, in cui l'impresa espone anche ai potenziali clienti il proprio lato più "umano", focalizzandosi su temi quali la tutela del consumatore o la sostenibilità. In questo senso il celebre marchio Patagonia ne è un esempio concreto: il progetto "1% for the planet"³, infatti, ha avuto inizio a partire dal 1985 e consiste nella donazione dell'1% delle vendite per il ripristino dell'ambiente naturale.

Ad oggi tale iniziativa è riuscita raccogliere 89 milioni di dollari e a partire dal 2002 si è convertito in un vero e proprio network di aziende che vi vogliono partecipare.



Fonte: sito ufficiale Patagonia

- **Attrarre forza lavoro sicura, affidabile e altamente produttiva:** Un brand capace di mantenere alto l'interesse da parte del proprio target sui propri punti di forza, gli obiettivi ma anche i campi in cui può migliorare potrà attirare lavoratori più produttivi e motivati, dando luogo al fenomeno del cosiddetto "Employer Marketing".

Questi soggetti, infatti, si faranno portati del messaggio e delle qualità che l'azienda vuole trasmettere, sentendosi essi stessi parte di una struttura che non si limita alla vendita del prodotto, bensì basata su valori comuni.

- ³ <https://eu.patagonia.com/it/it/one-percent-for-the-planet.html>

Aziende come Ferrari hanno accolto pienamente questa filosofia. In riferimento alla sua sezione carriera il sito recita:” I nostri dipendenti sono orgogliosi di essere parte di una realtà unica e irripetibile e di contribuire personalmente a rinnovare la tradizione del mito Ferrari”.

A testimonianza dell’importanza dell’immagine del brand che si viene a creare grazie al CM, è interessante fare riferimento a un articolo dell’Harvard Business Review⁴, secondo cui in media un’azienda con scarsa reputazione investirà in media 5000 dollari in più rispetto alle imprese con reputazione più forte.

1.3 Content Marketing VS altri tipi di Marketing

Benchè il CM condivida alcune sue caratteristiche con molte delle recenti modalità di marketing, perlopiù digitali, ha degli aspetti unici che la differenziano.

Nell’attuale contesto si tende, infatti, a mettere insieme questa categoria con altre apparentemente simili senza però soffermarsi sugli aspetti non comuni.

Esaminando, invece, gli aspetti che rendono il CM diverso dalle altre tipologie di marketing se ne potrà avere un quadro più completo ed esaustivo.

In questo senso il Content marketing Institute⁵ fornisce una panoramica ampia ed esaustiva.

- **Content Marketing VS Native Advertising:** Per poter capire meglio la differenza tra queste due categorie è utile esaminare la definizione che Mitch Joel dà del Native Advertising(NA) sull’Harvard Business Review⁶:” An ad format that must be created specifically for one media channel in terms of the technical format and the content (both must be native to the channel on which they appear and unable to be used in another context)”.

Si definisce, dunque, come una forma di advertising progettata per un determinato canale in modo che l’esperienza dell’interlocutore non risulti infastidite come invece accade per i classici advertising.

Le caratteristiche principali di questa modalità sono:

- **Pagamento per pubblicizzazione:** in questo caso si parla di “pay to play”, in cui le aziende pagano per poter posizionare i contenuti in determinati canali.

⁴ <https://www.ilsole24ore.com/art/video-creativita-e-reputazione-cosi-brand-seducere-migliori-talenti-ADMK8zX>

⁵ <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

⁶ <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>

- **Prevalenza di contenuto informativo:** si basa sulla condivisione di contenuti prevalentemente informativi elaborati per un pubblico altamente specifico. Il NA, infatti, va oltre la semplice pubblicizzazione dell'azienda o del prodotto tipica degli advertising tradizionali.
- **Trasmesso in "stream":** questa caratteristica fa riferimento al fatto che l'esperienza che ha luogo attraverso il NA non sia disorientante per il pubblico dato che non impedisce il normale utilizzo del sito su cui è presente l'advertising.

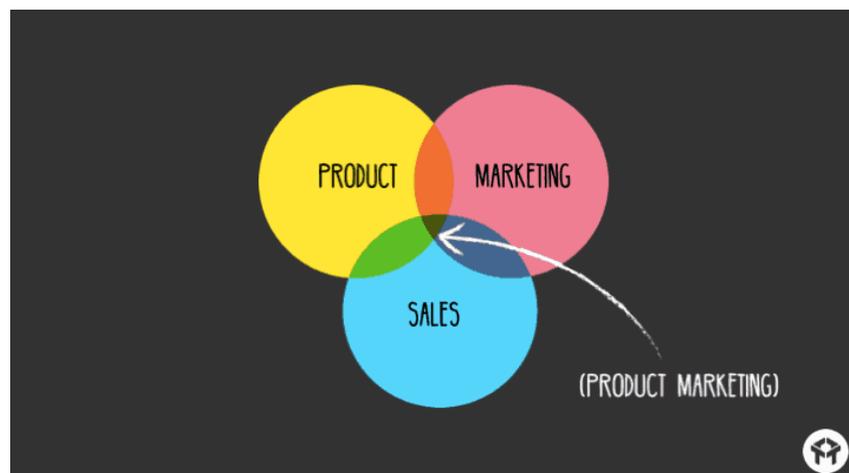
Ritornando alle differenze con il CM è possibile osservare come questo non faccia uso di canali pagamento per la pubblicizzazione dei propri materiali, come invece accade in NA.

Altra differenza sta nel fatto che il CM sia basato maggiormente sul concetto di intrattenimento piuttosto che di informazione.

Da questa analisi è possibile concludere che queste due modalità siano complementari per il raggiungimento del medesimo obiettivo della condivisione di contenuti altamente targettizzati.

- **Content Marketing VS Product Marketing:** Il product Marketing (PM)⁷ si occupa principalmente del posizionare il prodotto, solitamente attraverso canali digitali, presso il target a cui ci si riferisce. Si può evincere da questa prima spiegazione come esso tenda a seguire principalmente i paradigmi del marketing tradizionale focalizzandosi su risolvere problemi quali scelta del target, modalità di posizionamento del prodotto presso la clientela.

In questo modo questo approccio fungerà unicamente da tramite tra i clienti e il prodotto e ponendo il focus principalmente sulle vendite.



Fonte: Drift.com

⁷ <https://www.drift.com/blog/what-is-product-marketing/>

In questo caso il CM si pone come soluzione dei possibili problemi generati da una strategia di Product Marketing. Esso, infatti, non basandosi sulla semplice commercializzazione del prodotto, non deve porsi il problema di dover adattare continuamente il proprio piano d'azione in base ai concorrenti ma si concentra unicamente sull'interesse che riesce a generare grazie ai contenuti.

Attraverso il PM, invece, la strategia si fonda unicamente sulla capacità del brand di rendere visibili gli attributi dell'oggetto o servizio commercializzato, esponendosi alla concorrenza diretta delle altre aziende, anche costringendola nei casi in cui non fosse efficace a concorrere sul prezzo.

Altra differenza sostanziale tra le due strategie la si riscontra nell'arco temporale in cui operano.

Il CM, ponendosi l'obiettivo di educare l'interlocutore, ha bisogno di più tempo per poter trasmettere i concetti in modo efficace in modo da generare *brand awareness* e *brand loyalty*.

Il PM, al contrario, è più orientato al breve periodo poiché ha la necessità di pubblicizzare prodotto che, soprattutto in un contesto dinamico quale quello odierno, richiede continui rinnovamenti in base sia alle esigenze della clientela che delle azioni della concorrenza, rendendo più difficile la fidelizzazione del cliente.

- **Content Marketing VS Marketing tradizionale:** La differenza tra queste due categorie si potrebbe riassumere in dei concetti elaborati da Seth Godin⁸: il Permission marketing e l'Interruption Marketing.

Il primo, di cui fa parte il CM, si basa sul libero consenso da parte del consumatore nel poter comunicare con lui senza doverlo vincolare un'esperienza forzata che non farà altro che ridurre il suo interesse.

Dando spazio alla scelta dell'interlocutore si potrà fare in modo che il messaggio trasmesso sia più efficace.

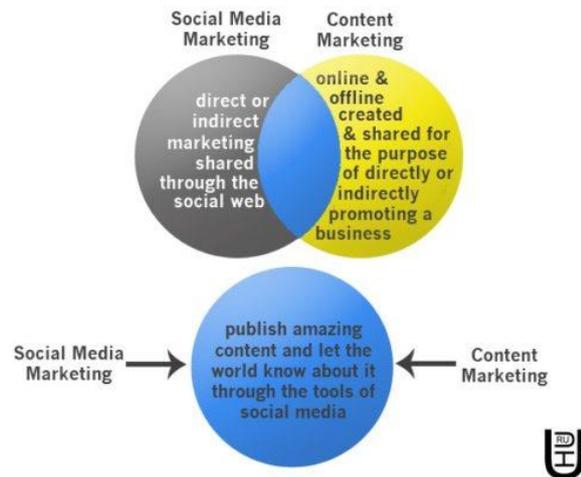
Questo garantirà una maggior efficienza della strategia adottata la quale sarà inoltre più targettizzata e avrà la possibilità di creare con chi è interessato un vero e proprio dialogo, mezzo particolarmente utile per raggiungere lo scopo della loyalty.

L'Interruption Marketing, invece, si serve dei tradizionali canali di marketing quali tv e radio, basati sostanzialmente su una diffusione forzata di una campagna promozionale senza un preciso pubblico di riferimento.

La conseguenza dell'utilizzo di questa strategia saranno eccessi costi, esponenzialmente maggiori rispetto a quello dei canali digitali, un pubblico limitato e l'impossibilità di targettizzare l'audience, creando una comunicazione di tipo unidirezionale tra il brand e l'interlocutore, destinata a far perdere attenzione e interesse sull'azienda.

⁸ <https://www.glossariomarketing.it/significato/permission-marketing/#:~:text=Il%20permission%20marketing%20%C3%A8%20definito%20dal%20suo%20ideatore%2C,maggior%20attenzione%20al%20messaggio%20e%2C%20di%20conseguenza%2C%20>

- **Content Marketing VS Social Media marketing:** Una delle principali differenze tra questi due gruppi è basata sul fatto che, nonostante il CM privilegi i canali digitali per il proprio piano d'azione, si può anche servire di modalità di comunicazione più tradizionali, quali possono essere le riviste. Ciò accade perché i social media vengono visti come un semplice mezzo di diffusione delle informazioni e come tale soggetto a sostituire in base alle esigenze, al contrario del Social Media Marketing (SMM)⁹, per il quale questi sono il fulcro della strategia.



Fonte: Marketingsolved.com

Altra differenza tra queste due categorie si riscontra nel fatto che il SMM, come dice il nome stesso, si serve dei social media per poter operare.

Nel caso del CM, al contrario, viene privilegiato il sito aziendale come veicolo principale di diffusione dei propri contenuti.

Il motivo risiede nel fatto che il sito sia un mezzo ideale attraverso cui comunicare, dando la possibilità di introdurre materiali quali testi più lunghi senza un limite di caratteri, avendo inoltre la possibilità di creare l'interfaccia in base alle esigenze del brand.

Altro beneficio dell'utilizzo di questa modalità è dato dalla sua maggiore propensione alla lead generation, ossia la ricerca di potenziali clienti attraverso l'acquisizione di dati.

1.4 Applicazioni

⁹ <https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/>

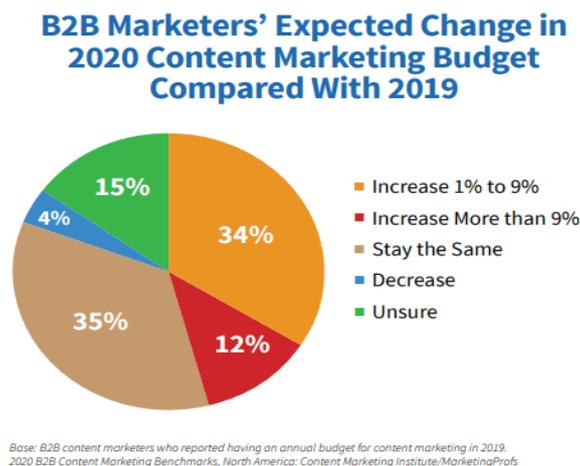
Uno dei vantaggi principali del CM è che il prodotto risulti solo uno dei mezzi a disposizione e non il fine. Ciò permette a questa strategia di essere utilizzati in campi completamente diversi l'uno dall'altro, risultando efficace in più contesti.

Nel panorama odierno a causa della frammentazione sia della domanda che dell'offerta è diventato fondamentale distinguersi agli occhi del consumatore garantendogli un'esperienza completa capace di coinvolgerlo.

Questo è il motivo per cui fattori quali la capacità di entrare in contatto diretto con i clienti e la diffusione attraverso varie piattaforme di contenuti di qualità siano ormai alla base delle strategie di marketing di molte aziende.

A testimonianza di questo trend positivo è interessante citare un'indagine effettuata dall'area di ricerca di Hubspot¹⁰, secondo cui il 70% delle aziende incluse nello studio fa uso del CM.

Dal punto di vista del budget impiegato nell'ambito B2B si fa riferimento a uno studio del Content Marketing Institute¹¹ secondo, sul totale del campione, il 36% delle aziende abbia speso meno di 100.000 dollari su un complessivo di 185.000 dollari nel 2019.



Fonte: Contentmarketinginstitute.com

Analizzando, inoltre, il grafico sovrastante emerge il fatto che il 34% delle aziende intervistate intenda incrementare tra l'1 e il 9% il budget impiegato nell'area CM nel 2020 rispetto all'anno precedente, mentre il 12% delle imprese vogliono aumentarlo oltre il 9%.

Benchè questa modalità stia entrando sempre più in uso all'interno del settore marketing di molte aziende, questa non è ancora ottimamente organizzata.

¹⁰ <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

¹¹ <https://contentmarketinginstitute.com/cco-digital/april-2019/benchmark-research-discussion/>

Secondo un report del 2019, infatti, solo il 7% delle imprese intervistate affermano di trovarsi nella fase “sophisticata” del CM, ossia nella quale tale strategia è perfettamente integrata all’interno della struttura e basa il proprio funzionamento su dettagliate misure e un metodo standardizzato.

Il 36%, invece, dichiara di essere nella fase “matura”, nella quale sono stati pienamente intesi i benefici che il CM può portare, agendo attraverso un’area autonoma centralizzata o più team che operano in modo coordinato con altre aree aziendali. Anche in questo caso è però da sottolineare come di media solo 19% del campione ritenga che l’area CM e quella sales siano perfettamente allineate.

Tutte queste statistiche possono portare alla conclusione che i brand stiano sempre più capendo il valore e i benefici che questa nuova modalità di marketing sia capace di creare, senza però ancora capire come organizzarla e integrarla ottimamente nel tessuto aziendale al fine ottenerne il massimo risultato.

43% of enterprise marketers surveyed report their organization is in the sophisticated/mature phase of content marketing maturity.

How Enterprise Marketers Rate Their Organization's Content Marketing Maturity Level



Data: Enterprise content marketers, dated 1/19.

Enterprise Content Marketing 2019 Benchmark Report — Content Marketing Institute/MarketingProfs

SOPHISTICATED

Providing accurate measurement to the business, scaling across the organization

MATURE

Finding success, yet challenged with integration across the organization

ADOLESCENT

Have developed a business case, seeing early success, becoming more sophisticated with measurement and scaling

YOUNG

Growing pains, challenged with creating a cohesive strategy and a measurement plan

FIRST STEPS

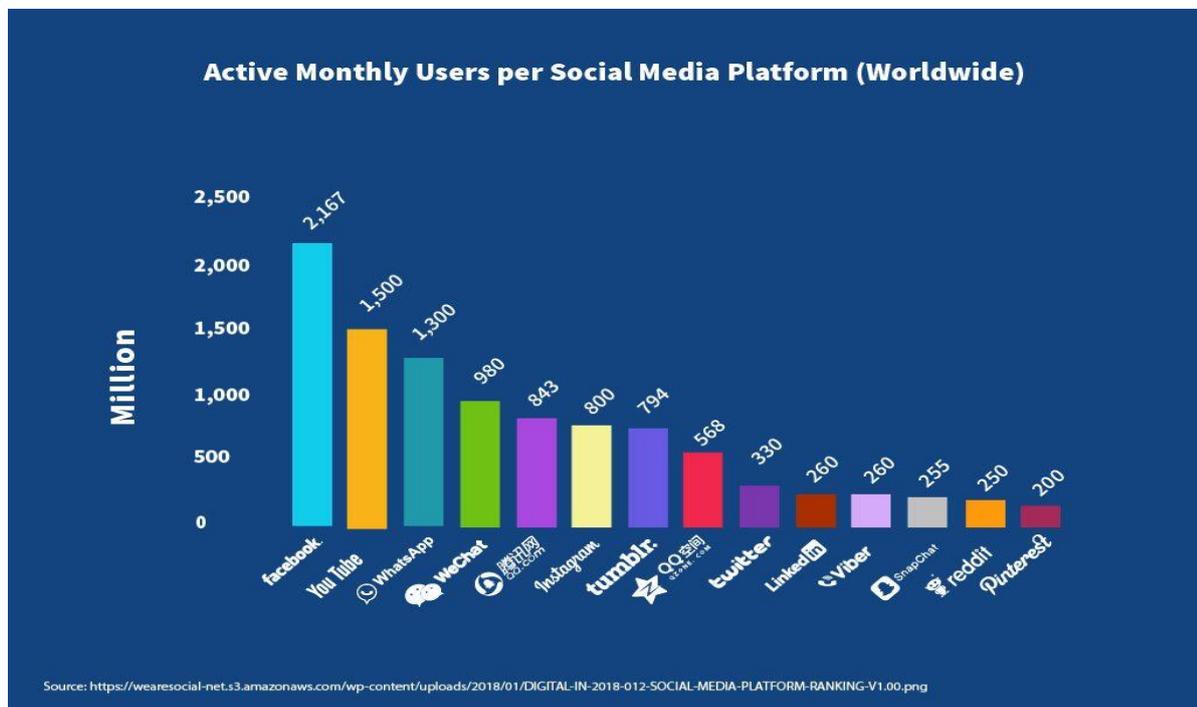
Doing some aspects of content, but have not yet begun to make content marketing a process

Fonte: [Contentmarketinginstitute.com](https://www.contentmarketinginstitute.com)

Fattore che sta contribuendo moltissimo all’ascesa del Content Marketing in tutti i settori, soprattutto in ambito B2C, è il continuo incremento nell’utilizzo dei social Media.

Nel 2020, infatti, i dati¹² parlano di un utilizzo mensile di queste piattaforme assai impressionante, vedendo Facebook al primo posto con più di 2 miliardi mensili di *users* attivi.

¹² <https://it.wizcase.com/blog/dati-sorprendenti-su-internet-e-social-media-nel/>



Fonte: Wizcase.com

All'interno di questo contesto è da sottolineare l'importanza che le *visual resources*, ossia immagini e video, ricoprono. Questi mezzi, infatti, ricoprono ormai un ruolo di primo piano dal punto di vista dei consumatori.

In questo senso è da sottolineare la recente crescita di Instagram, social network basato su condivisione di video e foto, il quale entro fine 2020 si stimerà raggiungere fino al 30% delle entrate totali di Facebook.

E' stato inoltre osservato che su Twitter i tweets con immagini ottengono il 150% in più di retweet rispetto a quelli senza, e che su Facebook i post con immagini abbiano 2.3x di engagement.

Oltre a questi dati è sicuramente da annoverare il ruolo che ricopre oggi Youtube¹³, cresciuto fino a 2 miliardi di utilizzatori mensili nell'ultimo anno.

Tutti questi dati vanno a testimonianza del fatto che le imprese ormai non possano più prescindere da questi canali e hanno la necessità di adattarsi sul piano del marketing.

Sulla linea del concetto di "content is king" di Bill Gates, stanno nascendo sempre più agenzie di social media marketing, con lo scopo di consigliare ed elaborare piani di marketing online riuscendo ad integrare al loro interno tecnologie utili per poter massimizzare la propria strategia.

¹³ <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/01/youtube-2020-stats-you-need-to-know.html#:~:text=YouTube%202020%20Stats%20You%20Need%20To%20Know%201,of%20content%20every%20singl e%20minute%21%20More%20items...%20>

Un esempio di questa nuova realtà è incarnato da Jungle Creation¹⁴, agenzia fondata nel 2014 con sedi a Londra e New York la quale, con un tasso di crescita totale tra il 2015-2018 del 242, si trova al 25esimo posto della classifica delle aziende europee in più rapida crescita del 2020 secondo il Financial Times. Alla sua base c'è la capacità di elaborare contenuti altamente creativi tali da divenire “virali”. Per questo motivo grandi aziende¹⁵ quali Monopoly, McDonald, Heinz e WWF si sono affidate a lei.

Capitolo 2

Contesto di nascita e sviluppo del Content Marketing

Formalmente il concetto di CM si è sviluppato solo negli ultimi anni, attraverso modalità che possono essere annoverate nel contesto più ampio dell'Inbound Marketing (IM).

Questo macroinsieme, di cui fanno parte la SEO (search engine optimization), Social Media Marketing e Branding, nasce ufficialmente nel 2009 a partire da Brian Halligan¹⁶, CEO e CO-founder di Hubspot, con il suo libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs”.

Già dal titolo è evidente come questa nuova strategia che si oppone al marketing tradizionale sia basata sull'utilizzo di canali quali podcast, blog e social media.

Al fine di una più chiara comprensione è necessario suddividere la linea temporale¹⁷ in diverse fasi, di cui la prima espone alcuni esempi di CM nelle sue prime espressioni già a partire dall'Ottocento e fino ai primi anni del secolo successivo, per poi passare a come questo si sia sviluppato durante il Novecento attraverso nuovi mezzi di comunicazione quali radio e televisione, per poi culminare nella forma che oggi conosciamo, caratterizzata dall'avvento di internet.

2.1 Le origini

- 1732: Benjamin Franklin pubblica la prima edizione del Poor Richard's almanack con l'obiettivo di promuovere la sua attività di stampa.

¹⁴ <https://www.ft.com/content/f98ded94-49cf-11ea-ae2-9ddbdc86190d>

¹⁵ <https://junglecreations.com/our-brands>

¹⁶ <https://www.wecontent.com/2019/04/04/once-upon-time-storia-evoluzione-inbound-marketing/>

¹⁷ <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

- 1801: Librairie Galignani, al fine di implementare la propria attrattività, crea una sala di lettura aperta e fonda un giornale su cui pubblica articoli degli autori più influenti del periodo.
- 1861: Samuel Wagner crea l'American Bee Journal, un giornale contenente informazioni utili in ambito di apicoltura e tutt'oggi pubblicato
- 1867: L'agenzia di assicurazioni Hartford Steam Boiler comincia a pubblicare il periodico The Locomotive, basato sulla diffusione di notizie utili sull'energia a vapore e sicurezza industriale con lo scopo di educare il pubblico sui possibili rischi, prevenzioni e soluzioni in questo campo.
- 1882: Viene istituito il bollettino sull'elettricità della Edison, al fine di rendere noti i benefici dell'energia elettrica
- 1887: I figli di Charles Scribner fondando lo Scribner Magazine, basato sul racconto delle vite di alcuni dei più famosi autori dell'epoca. Fu un fattore molto utilizzato per aumentare le proprie vendite di libri.
- 1888: Johnson & Johnson pubblica "Modern Methods of Antiseptical Wound Treatment" al fine di fornire informazioni utili ai medici a cui forniva i propri bendaggi.
L'azienda continuò su questa linea lanciando altre due pubblicazioni contenenti articoli per la comunità medica in generale.
- 1895: John Deere lancia il magazine "The Furrow", contenete informazioni e consigli sul mondo dell'agricoltura e sui nuovi trend del settore.
Questo è stato considerato per molto tempo il primo esempio di *brand journalism* e ha riscosso un tale successo da aver raggiunto la straordinaria quantità di 1.5 milioni di copie in circolazione.
- 1900: Nasce la Guida Michelin, nata con lo scopo di istruire i camionisti sui luoghi di ristoro, divenendo con il tempo un dei maggiori punti di riferimento in ambito culinario.
- 1904: La Jell-o Company comincia a distribuire gratuitamente il Jell-o Recipe Book contribuendo, in questo modo, a vendite per 1 milione nel 1906.

2.1.1 Poor Richard's almanack

Il Poor Richard's almanack¹⁸ viene definito, a ragion del vero, come uno dei primi esempi di CM. Questo testo venne pubblicato a partire dal 1732 fino al 1757 dal celebre scienziato, autore e politico Benjamin Franklin.

Tale almanacco fu creato con lo scopo di promuovere in maniera indiretta la propria tipografia, raggiungendo negli anni un volume complessivo di 250.000 copie.

¹⁸ <https://www.yourbrandjournalist.it/brand-journalism-prima-del-brand-journalism/>

Lo stesso Franklin all'interno della sua biografia scrive: "Ho voluto renderlo sia divertente, sia utile, e di conseguenza è diventato così richiesto che ne ho tratto un considerevole profitto, vendendo ogni anno circa diecimila copie."

Esaminando questa citazione è evidente come in questa pubblicazione siano racchiusi tutti gli elementi tipici del CM, ossia contenuti utili o divertenti per il proprio target, tali da portare profitto al brand.

Prendendo spunto dagli almanacchi dell'epoca, l'autore elaborò una guida per i viaggiatori, introducendo anche la componente che lo differenziò dai concorrenti e lo rese celebre: i rompicapo, gli articoli di satira e le narrazioni a cadenza annuale.

Quest'ultimo elemento, in particolare, fu ripreso anche da successivi esempi di CM e aveva il grande vantaggio di mantenere alta l'attenzione dei lettori, spingendoli, così, ad acquistare il volume successivo.

In questo senso i risultati sono evidenti e hanno portato il Poor Richard's almanack ad essere pubblicato con cadenza annuale per 25 anni.

2.1.2 The Furrow

The Furrow¹⁹ è stato a lungo conosciuto come il primo vero esempio di CM.

La rivista nasce nel 1895 da un'idea di Charles Deere, figlio di John, fondatore della Deere & Company.

In termini di risultati il magazine ha ottenuto nel 1912 4 milioni di copie vendute e attualmente raggiunge 570.000 consumatori tra Stati Uniti e Canada, e 2 milioni a livello mondiale, avendo sviluppato gli stessi canali di distribuzione originariamente utilizzati.

Alla base c'era l'intenzione da parte del suo fondatore di porre in primo piano, non i prodotti, ma contenuti che potessero essere di supporto per gli agricoltori.

Al fine del raggiungimento di tale obiettivo è interessante vedere come il fulcro della strategia fosse inizialmente e continui ad essere lo storytelling, modalità di CM tutt'ora utilizzata da molte aziende basata su una narrazione all'interno della quale il brand funge unicamente da contorno e in cui la storia sia capace di trasportare lo spettatore.

Charles Deere, infatti, capì come il fornire solo consigli pratici attraverso la rivista non fosse sufficiente per instaurare un rapporto duraturo con i propri clienti, dunque si servì di questa tecnica alquanto innovativa per il periodo in modo da creare un rapporto più autentico con la propria audience tale da aumentare la brand loyalty.

¹⁹ <https://www.yourbrandjournalist.it/brand-journalism-prima-del-brand-journalism/>

Elemento di grande sostegno per il raggiungimento di questo scopo è stato l'aspetto *visual*. Attraverso le illustrazioni accanto alle storie narrate la rivista è stata capace di rendere più immediato e significativo il messaggio trasmesso è stata capace di valorizzare un mezzo oggi sempre meno utilizzato ma che, nonostante ciò, ha ancora un ruolo cruciale per The Forrow: la carta stampata. Secondo l'art director del magazine Tom Sizemore l'80% delle vendite deriva dalla versione cartacea.

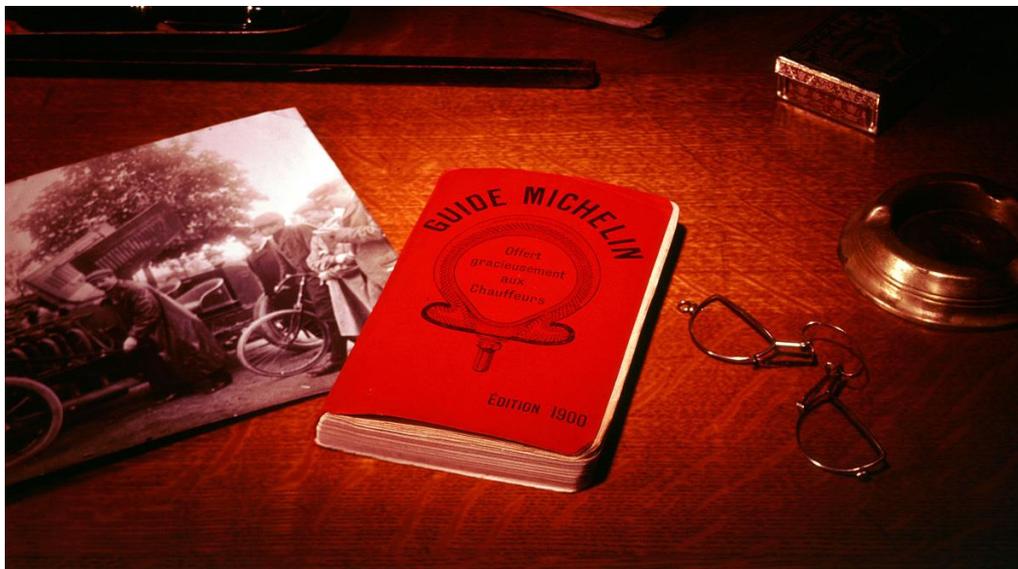
2.1.3 La Guida Michelin

La Guida Michelin²⁰ si potrebbe sicuramente definire il più celebre esempio di CM *ante litteram*, divenendo uno dei maggiori punti di riferimento nel campo della ristorazione.

E' interessante notare come questa rivista sia nata a partire da un'azienda di pneumatici tutt'oggi molto attiva nel suo settore: la Michelin.

Se tale crasi sembra apparentemente azzardata, attraverso un'analisi della sua storia sarà più immediato capire come in realtà questa guida abbia reso possibile sia una sua crescita, tale da renderla un'entità indipendente, che dell'azienda operante nel settore delle auto.

La Guida Michelin nasce nel 1900 in Francia, a Clermont-Ferrand, da un'intuizione dei fratelli André ed Edouard Michelin, proprietari dell'omonima impresa di pneumatici.



Fonte: ilcalicediebe.com

²⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Guida_Michelin

L'idea di base fu quella di elaborare una lista di luoghi quali stazioni di servizio, locande, hotel ospedali e gommisti per i viaggiatori, inserendo anche molti consigli pratici sulla cura e la manutenzione dei propri veicoli.

La rivista, inizialmente data gratuitamente, si poneva come obiettivo quello di incentivare gli automobilisti a viaggiare in modo da aumentare il numero di pneumatici venduti, in un periodo in cui i mezzi a motore erano ancora non molto diffusi.

La prima edizione riscosse un tale successo da esserne distribuite 35000 copie, cominciando così il suo percorso di diffusione di pari passo con l'impresa di pneumatici, arrivando nel 1904 alla sua prima pubblicazione internazionale avvenuta in Belgio, fino ad arrivare alla versione britannica del 1911.

L'evento cruciale che stabilì il passaggio della guida da semplice lista di mappe e consigli per i viaggi a vera e propria istituzione in campo turistico e gastronomico avvenne nel 1920 con la sua commercializzazione.

Con la prima edizione venduta alla cifra di 7 franchi la Guida Michelin riscosse un grande successo nella sezione ristoranti, portandola sempre di più ad essere un'entità a sé stante, tanto da incentivare i proprietari ad assumere degli ispettori in incognito che valutassero i vari ristoranti.

Successivamente, nel 1924 ci fu l'adozione del criterio della stella, inizialmente soltanto una, fino ad arrivare nel 1930 al sistema formato da tre stelle tutt'ora in vigore.

E' evidente come la Guida Michelin, da semplice ma efficace mossa di CM, capace di sostenere l'ascesa di un'azienda di pneumatici attualmente tra i leader del settore, sia riuscita a ritagliarsi una sua indipendenza, tanto da essere arrivata a vendere complessivamente 30 milioni di copie e da essere un traguardato ambito da molti chef e ristoranti a livello mondiale.

2.2 Il Novecento

- 1924: Sears lancia il suo programma radio World's Largest Store. Grazie ai contenuti diffusi dalla Sears Roebuck Agricultural Foundation vennero aiutati gli agricoltori durante la crisi deflazionistica.
- 1930s: Procter & Gamble comincia a produrre programmi radio per pubblicizzare i suoi brands Ivory, Duz & Oxydol dando, così, inizio al genere della soap opera.
- 1968: Viene fondato Weight Watchers Magazine, una delle prime riviste ad ampio consumo distribuita in edicole e supermercati.
- 1987: LEGO crea Brick Kicks, contenente informazione sui prodotti oltre a curiosità e novità del brand, dando anche spazio ad una sezione fumettistica.

2.2.1 La Soap Opera

A partire dai primi decenni del Novecento ci fu la diffusione di nuovi mezzi di comunicazione di massa quali la radio e successivamente televisione.

Tale avvenimento spinse molti brand ad investire in innovative modalità di marketing dando così inizio al fenomeno della *soap opera*.

Questo genere prende il proprio nome dal fatto che numerose imprese, per lo più operanti nel campo dei prodotti da casa, tra cui il sapone, pubblicizzassero via radio e successivamente in televisione i propri articoli, inserendoli all'interno di lunghe narrazioni capaci di catturare un pubblico di riferimento prettamente femminile.

La prima azienda che diede inizio a tale modalità fu Procter & Gamble²¹, la quale a partire dagli anni Trenta lanciò programmi radiofonici a puntate trasmessi settimanalmente contenenti riferimenti e soprattutto pubblicità dei propri prodotti.

Uno dei primi e più duraturi esempi di questo genere fu la serie "Ma Perkins" commissionato dall'azienda Oxydol e andato in onda dal 1933 al 1956.

La presenza del marchio all'interno della serie era tanto evidente da soprannominare il programma "Oxydol's Own Ma Perkins."

Con l'avvento della televisione questo genere acquisì ancora maggior utilizzo e successo tanto da spingere alcune aziende, non solo a creare una sezione apposita, ma avviarono delle vere e proprie produzioni.

In ambito televisivo una delle fiction che riscosse maggior successo fu "Guiding Light", sempre curata da P&G e andata in onda dal 1952 al 2009, entrando anche a far parte del libro dei Guinness World Record come dramma televisivo più duraturo.

Analizzando le caratteristiche della *soap opera* è possibile riscontrarne molte comuni al CM, in particolare dello *story telling*.

Tra gli elementi in comune il racconto di una storia capace di attrarre il target di riferimento è sicuramente il più evidente.

I protagonisti che si trovano ad affrontare situazioni verosimili rendono più immediato l'instaurarsi del rapporto tra loro e il pubblico, in modo da introdurre fattori di tipo emozionale.

L'emotività, oltre alla suspense e la curiosità data dalla divisione del programma in puntate, sono tutti elementi chiave su cui si basano sia la fiction che l'attuale storytelling, in quanto spingono lo spettatore stesso a entrare in contatto con il brand, contrariamente al marketing tradizionale che, "forzando" il consumatore con pubblicità non necessariamente di suo interesse non fa altro che allontanarlo.

²¹ <https://eu.cincinnati.com/story/news/2017/10/04/our-history-p-g-put-soap-soap-opera/732149001/>

Altra qualità riscontrabile sia all'interno della soap opera che del CM è la viralità.

Nel Novecento radio e televisione erano mezzi di comunicazione di massa assai diffusi, con un ruolo equiparabile a quello attualmente ricoperto da internet.

Allo stesso modo della rete anche questi mezzi permettevano di entrare in contatto in maniere molto più veloce con un elevatissimo numero di soggetti.

Ciò alle soap di divenire un argomento di discussione capaci di alimentarsi anche attraverso il passaparola, così da rendere più facili gli obiettivi di brand awareness dei marchi che commissionavano le fiction.

2.3 Il Content Marketing con l'avvento di internet

- 2001: J&J acquisisce Babycenter da eToys.
- 2001: Penton Custom Media apre la sezione interamente dedicata al CM.
- 2004: Sherwin Williams lancia la rivista online STIR dedicata a interior design, architettura e arte in generale.
- 2004: Vengono creati i Magnum Opus Awards, oggi conosciuti come Content Marketing Awards e che celebrano iniziative di CM nelle sue più disparate forme, arrivano a racchiudere circa 100 categorie di premi.
- 2007: American Express lancia Open Forum, piattaforma all'interno della quale vengono condivisi articoli e video e consigli utili per imprenditori che vogliono migliorare la propria attività.
- 2008: P&G lancia BeingGirl.com sito di contenuti dedicati a un pubblico femminile creato Forrester con il risultato di essere quattro volte più efficace di una campagna di marketing con la stessa spesa di budget.
- 2010: Viene fondato il Content Marketing Institute, una delle maggiori autorità nel suo settore.
- 2011: L'Oreal acquisisce Makeup.com, convertendola nella propria piattaforma di contenuti.
- 2011: CMI lancia la rivista Chief Content Officer e la conferenza annuale Content Marketing World, il più grande evento in ambito CM.
- 2012: Joe Chernov è il primo vincitore del premio Content Marketer of the Year.
- 2012: Kraft comincia focalizzare tutto il proprio settore marketing intorno ai contenuti, ottenendo un risultato durante gli anni successi quattro volte superiore in termini di ROI rispetto a quello ottenuto dall'azienda nello stesso periodo con *targeted advertising*.
- 2012: Viene istituita la rivista totalmente digitale Intel IQ, dedicata alla diffusione degli ultimi trend nel campo del *tech*.
- 2013: Red Bull Media House continua il suo processo di espansione, lanciando nel 2013 20 mini-film.

- 2014: Marriot international crea la propria area creativa e il CM studio, cominciando a collaborare con molti tra i principali influencers.
- 2014: debutta al cinema LEGO MOVIE, divenendo il primo esempio di progetto di CM con un arco temporale di lungo periodo basato sulla commercializzazione del brand attraverso la produzione di lungometraggi.
- 2015: viene diffuso su You Tube il primo documentario sul CM “The Story of Content: Rise of the New Marketing”.
- Arrow Electronics acquisisce il portafoglio di UBM media per un valore di 23.5 milioni di dollari, rendendola uno dei primi esempi di gruppi nella lista Fortune 500 a contenere molteplici aziende nel campo dei media.

2.3.1 OPEN Forum

OPEN è una piattaforma creata nel 2007 dal colosso dei servizi finanziari American Express, con l’obiettivo di sostenere nel proprio percorso di crescita ed evoluzione le piccole medie imprese. Il forum nasce dalla necessità di aiutare per lo più piccoli imprenditori attraverso condivisione di articoli, video e consigli che possano giovare al loro business.

L’obiettivo del progetto non è unicamente filantropico, bensì si fonda sulla possibilità da parte di American Express di entrare in una nicchia prima non totalmente soddisfatta, ossia di tutti quei soggetti che cercano di fare impresa in un nuovo mondo più dinamico e diversificato.

In seguito alla crisi del 2008 AMEX ha introdotto un’altra iniziativa a sostegno dei piccoli imprenditori, Small Business Saturday, un evento annuale all’interno del quale rientrano testimonianze e seminari aventi come target di riferimento i piccoli imprenditori.

Tutte queste iniziative dell’aziende portano alla formazione di una vera e propria community, con lo scopo di generare lead.

Tra gli elementi che caratterizzano e differenziano OPEN rispetto ad altri forum vi è sicuramente la volontà di mantenere alta la credibilità. Secondo uno studio²² condotto nel 2014 da NewsCred and Redshift Research solo il 20% dei lettori ritiene affidabili articoli in ambito finanziari scritti da soggetti interni all’azienda, contro il 57%, invece, che considera una fonte autorevole quelli di giornalisti oggettivi ed esperti del settore.

Come risultato American Express ha elaborato una strategia che comprendesse entrambe le categorie di redattori, privilegiando però quelli esterni, in modo da rendere la piattaforma quanto più trasparente possibile.

²² <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/open-forum-gold-standard-content-marketing/>

In termini di capacità delle aziende di convertire i contenuti in benefici concreti per l'azienda OPEN è stato capace di soddisfare le aspettative.

Per quanto riguarda il lato dell'*awareness* il forum è riuscito a catturare l'attenzione del proprio pubblico attraverso la diffusione di articoli non riguardanti direttamente AMEX, bensì rivolti ad un target più generico di piccoli imprenditori interessati a migliorare il proprio business.

L'espedito maggiormente utilizzato in questo caso dall'impresa è stato quello di porre questi articoli nella parte superiore della pagina, tanto da ricoprire il 75% dell'intero forum²³.

Nell'ambito del valore distribuito al cliente il forum mette a disposizione degli utenti contenuti aggiuntivi gratuiti, subordinati però ad un'iscrizione da parte dei soggetti interessati. Agendo in questo modo coloro che si iscrivono non sono subordinati al pagamento degli abbonamenti e alla stessa maniera AMEX può beneficiare di maggiori dati per poter personalizzare la propria offerta di contenuti.

Per quanto riguarda il lato della conversione dei visitatori abituali in veri propri clienti si ha la diffusione da parte di OPEN di casi studio riguardanti i vantaggi che American Express, tramite i suoi prodotti finanziari è riuscita a portare ai piccoli imprenditori, arrivando in questo modo ad una pubblicizzazione dell'azienda che non risulti invasiva per il pubblico in quanto è altamente targhettizzata.

Capitolo 3

Come elaborare una strategia di Content Marketing efficace

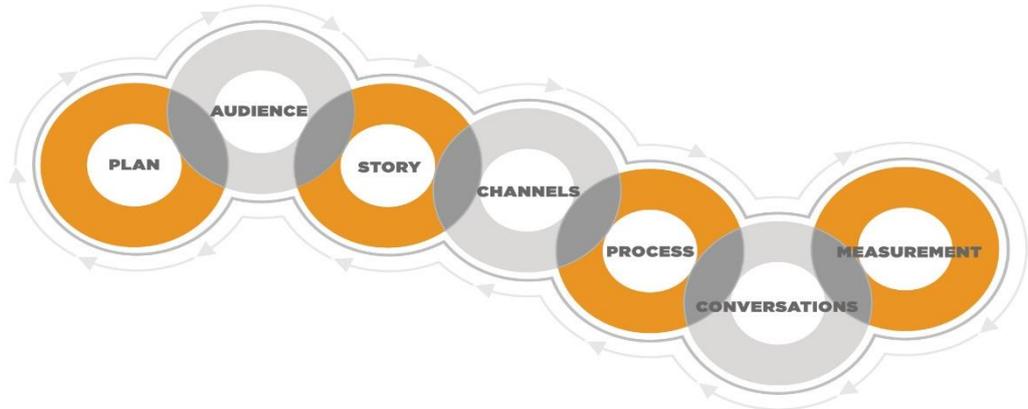
Partendo dal presupposto che organizzare una strategia di CM sia un percorso a medio-lungo termine, in cui obiettivi e modalità possono variare in maniera molto più flessibile e dinamica rispetto ad una tradizionale campagna di marketing, è necessario e utile seguire delle linee guida. In questo senso è utile analizzare un programma elaborato dal Content Marketing Institute²⁴ che divide il processo essenzialmente in 7 punti fondamentali:

- **Pianificazione**
- **Scelta del pubblico**

²³ <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/open-forum-gold-standard-content-marketing/>

²⁴ <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>

- **Elaborazione di una storia**
- **Modalità e canali di distribuzione**
- **Attuazione della strategia**
- **Dialogo con gli utenti**
- **Misurazione dei risultati**



Fonte: Contentmarketinginstitute.com

3.1 Pianificazione

La pianificazione è il passaggio essenziale attraverso cui ha inizio la strategia di CM.

E' possibile suddividere questa fase in altri due step:

- **Definizione degli obiettivi**
- **Elaborazione di un prospetto di mission**

Per quanto riguarda il primo punto, al fine della scelta degli obiettivi è necessario che l'azienda analizza la propria situazione attuale, sia in termini di caratteristiche che la possano differenziare rispetto ai propri competitors che di aspetti da migliorare. Lo strumento nel campo del marketing maggiormente utilizzato per il raggiungimento di tale fine è la SWOT Analysis.



Fonte: Professionalacademy.com

Gli aspetti fondamentali su cui si focalizza la SWOT sono rispettivamente:

- **Forze (strengths):** questo è fattore di tipo interno all'impresa e comprende tutto quell'insieme di caratteristiche che possano differenziare l'organizzazione rispetto ai concorrenti. Essi costituiscono la base da cui l'azienda deve partire per poter elaborare una strategia, mettendoli ancora più in risalto agli occhi del proprio pubblico. Un esempio pratico in ambito CM potrebbe essere il forte legame mentale che molti brand, per funzionalità stesse del prodotto che pubblicizzano, riescono a creare, come nel caso di Go Pro, attualmente il leader nel campo delle videocamere portatili e da tempo associabile al concetto di viaggio e avventura grazie alla sua facilità d'uso e maneggevolezza.
- **Debolezze (weaknesses):** anche questo fattore interno all'azienda ed è costituito da tutti gli ambiti in cui l'impresa deve migliorare. Tale fattore risulta cruciale in quanto è qui che l'organizzazione ha la possibilità di ridurre il gap con i concorrenti. L'utilizzo come benchmark dei leader nel campo di riferimento risulta molto utile al fine di individuare tutte le possibili aree da incrementare. In tema di CM un problema potrebbe essere una difficoltà di utilizzo del sito aziendale, risultando in molti casi disincentivante per il pubblico entrare in contatto con l'impresa.
- **Opportunità (opportunities):** nel panorama attuale, contraddistinto da rapidi cambiamenti, la capacità di adattamento delle organizzazioni è una qualità necessaria per garantire la loro continuità. La eterogenea composizione in particolare del mondo online necessita da parte delle aziende una completa comprensione e una tempestiva dei trend emergenti, in modo da essere first comers. Recentemente numerosi brand, in seguito, all'affermarsi del tema della sostenibilità hanno puntato su

una loro associazione a questo argomento.

In questo senso un caso da annoverare è sicuramente quello di Coca-Cola²⁵, la quale a partire dal 2013 ha aggiunto al suo sito la sezione “sustainable business”, contenente tutte le iniziative e i progressi perseguiti dall’azienda in ambito green.

- **Rischi (threats):** se da un lato le opportunità offerte dall’ambiente sono numerose, allo stesso modo lo sono i rischi ed è fondamentale per le imprese riuscire ad anticiparli.

In ambito digitale, in particolare, ogni giorno vi è un cambiamento delle condizioni dall’avvento di nuovi canali alle tecnologie più innovative per comunicare con la propria audience.

Tale fattore potrebbe, se ben sfruttato, essere visto come un’opportunità, ciò nonostante, per situazioni come le frequenti variazioni degli algoritmi utilizzati sui social media e dei motori di ricerca portano molte aziende a dover continuamente inseguire e a vedere queste innovazioni come un rischio.

In riferimento al secondo step che compone la pianificazione, ossia l’elaborazione di un prospetto di mission, sia ha la messa per iscritto attraverso un vero e proprio documento programmatico fatto per rispondere in maniera generica a domande quali:

- Quali obiettivi si vuole raggiungere?
- A quale pubblico bisogna rivolgersi per raggiungere gli obiettivi?
- Quali esperienze, al di fuori di quella del prodotto o servizio stesso, si possono creare durante il customer journey?
- Quali gli elementi che rendono il nostro processo di comunicazione del valore unico e diverso rispetto ai concorrenti?

Le risposte a questi quesiti contenute in tale documento programmatico saranno poi la base per elaborare delle vere e proprie idee da attuare e saranno fondamentali per tutti i passaggi successivi della strategia.

3.2 Scelta del pubblico

Lo step successivo per l’elaborazione di una strategia di CM consiste nella scelta del target a cui si vuole indirizzare i propri contenuti.

Al fine di stabilire a quale audience rivolgersi il modello maggiormente utilizzato è quello delle “buyer personas”.

Secondo Adele Revella, fondatrice del Buyer Personas Institute: “ *Le buyer personas vi danno la possibilità d’immersedimarvi realmente nei vostri clienti e capire le circostanze che li guidano nei*

²⁵ <https://www.ninjamarketing.it/2017/06/27/sostenibilita-ambientale-il-potere-delle-storie-nellarrivare-al-cuore-del-consumatore/>

loro processi decisionali.”

Tale processo²⁶ ha inizio con l’elaborazione di un profilo generico di potenziale interlocutore, basandosi su fattori come:

- Condizioni socio-demografiche: occupazione, reddito, sesso, stato civile, età, localizzazione geografica etc..
- Lifestyle: hobby e interessi
- Obiettivi e aspirazioni future
- Problemi quotidiani che si trova ad affrontare
- Ostacoli che si interpongono tra il soggetto e il raggiungimento dei suoi scopi
- Possibili perplessità sui contenuti a lui offerti dal tuo brand

Tra i vari aspetti sopra elencati Adele Revella consiglia di tenere in particolare considerazione quelli dei problemi quotidiani, le aspirazioni e gli obiettivi futuri e cosa gli impedisce di realizzarli.

Secondo la studiosa, infatti, l’utilizzo del tradizionale paradigma che si focalizzi su un tracciamento e segmentazione di tipo socio-demografico non permettono una completa comprensione dei meccanismi che regolano le decisioni di acquisto.

In questo senso l’ottenere quanto più informazioni possibili per campi più personali, attraverso il racconto di episodi di vita concreti dà la possibilità di attuare un’analisi maggiormente approfondita, riuscendo a creare un maggior legame con i potenziali interlocutori.

Lo strumento più indicato per poter esaminare questi aspetti, oltre ai classici sondaggi online, sono vere e proprie interviste.

L’utilizzo di tale modalità, infatti, viene visto come il più efficace per ottenere informazioni più personali.

In questo caso Adele Revella compie una distinzione tra due categorie di prodotto e servizi che si vuole pubblicizzare: quelli che lei definisce “*low consideration products*” e gli “*high consideration products*”.

Il primo gruppo comprende categorie di acquisti che richiedono meno tempo e riflessioni per poter essere effettuati, privilegiando un meccanismo di scelta più impulsivo proprio a causa della poca rilevanza che possono avere in termini di impatto che possono avere in differenti campi della vita. Alla seconda fattispecie, invece, appartengono tutti quei prodotti e servizi che, in virtù delle conseguenze che potrebbero comportare, sia in ottica presente che futura, necessitano di maggior tempo per riflettere e prendono in considerazione molteplici aspetti.

Un valido esempio potrebbe essere la scelta dell’università o della macchina.

- ²⁶ A. Revella (2015), “Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customers' Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business”, John Wiley & Sons Inc

Se nel caso dei “*low consideration products*” può risultare sufficiente il servirsi di algoritmi per il tracciamento di informazioni più generali, nel caso dei “*high consideration products*”, invece, le interviste ricoprono un ruolo cruciale.

Per quanto riguarda la scelta dei soggetti da intervistare per l’elaborazione delle *buyer personas* l’impresa può fare riferimento a tre canali:

- **Clients:** possono essere un’ottima base, in quanto, avendo già avuto esperienze con il brand, possono fornire maggiori spunti sui campi in cui si è più forti e su quelli da migliorare.
- **Prospects:** in tale gruppo rientrano tutti quelle persone che, pur non conoscendo a fondo l’impresa, hanno manifestato interesse.
- **Referral:** quest’ultima categoria contiene i potenziali clienti che entrano in contatto con il marchio in modo indiretto, attraverso, ad esempio, interessi simili manifestati su social o motori di ricerca.

Tale macrogruppo è particolarmente importante quando non si ha ancora una base di clienti e si vuole generare lead.

Successivamente alla raccolta delle informazioni sarà necessario elaborare attraverso programmi ad-hoc il profilo delle *buyer personas*. Uno tra i siti maggiormente utilizzati per lo scopo è “MakeMyPersona”, piattaforma fornita gratuitamente da Hubpost.

3.3 Elaborazione di una storia

Nell’ambito della definizione della strategia di CM l’elaborazione di una storia ricopre un ruolo fondamentale, in quanto è proprio lì che il brand deve rendere noto all’audience di riferimento i fattori che la differenziano rispetto ai competitors, dando luogo a una connessione più di tipo emotivo che razionale.

Il focus di questa fase consiste nella scelta di argomenti generali che possano essere d’interesse per il pubblico per, poi, crearvi intorno una narrazione che sia capace di mettere in luce i maggiori aspetti che contraddistinguono l’azienda.

Un primo passo potrebbe essere, dunque, quello di analizzare i dati raccolti attraverso le *buyer personas*, individuando dei temi ricorrenti, o anche prendere in esame le tipologie di contenuti diffusi dai competitors.

Successivamente è necessario scegliere un determinato topic tra quelli presi in esame basandosi sugli attributi unici che il brand è capace di trasmettere.

Il passaggio finale di questa fase porterà come risultato una narrazione con un due differenti obiettivi:

- **Intrattenimento:** non è fine a se stesso, in quanto è la base per poter stabilire un rapporto con il pubblico, garantendo la diffusione di contenuti di qualità che rispecchino i loro interessi.

- **Pubblicità:** è importante che tale scopo venga raggiunto attraverso una valorizzazione degli attributi del prodotto o servizio offerto in maniera non invasiva, perlopiù mettendo in risalto il ruolo che esso ricopre all'interno della narrazione.

3.4 Modalità e canali di distribuzione

L'elaborazione di una storia che risulti interessante per il pubblico richiede i giusti canali.

Tale scelta, infatti, si basa sugli obiettivi specifici che l'impresa vuole ottenere e al *tone of voice* che cerca di conferire al dialogo che si svolgerà.

Per fare ciò è necessario elaborare un *channel plan*²⁷, un documento all'interno del quale sono comprese le linee guida sulle modalità di distribuzione dei contenuti.

In esso, infatti, vengono specificati:

- Canali
- Frequenza dei post
- Aree incaricate della diffusione dei contenuti
- Tipologie di contenuti (post, video, link, etc...)

Elaborato tale materiale sarà necessario eseguire una calendarizzazione del tutto attraverso, appunto, un calendario editoriale. Esso sarà utile per avere un quadro d'insieme della strategia e darà un sostegno anche nella fase finale di misurazione dei risultati.

Calendario Contenuti Social Media - Settimanale										
	Lunedì 04/02/2019		Martedì 05/02/2019		Mercoledì 06/02/2019		Giovedì 07/02/2019		Venerdì 08/02/2019	
	Time	Caption	Time	Caption	Time	Caption	Time	Caption	Time	Caption
Facebook	9,45	Foto post	11,45	Citazione	9,45	Link di terze parti	10,00	Concorso	11,30	Blog Post
Twitter	12,15 16,15 19,15	Link Post Link Post Immagine	12,15 16,15 19,15	Link Post Link Post Immagine	12,15 16,15 19,15	Link Post Link Post Immagine	12,15 16,15 19,15	Concorso Link Post Immagine	12,15 16,15 19,15	Link Post Link Post Immagine
Instagram	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LinkedIn	10,00	Link Post			10,00	Link Post			10,00	Link Post

Fonte: Spidwit.com

Al fine di una più precisa organizzazione risulta d'aiuto creare diversi piani basati sulle specifiche tattiche da attuare per ciascun canale, affiancandoli a uno generico con la funzione di garantire una visione più ampia.

²⁷ <https://contentmarketinginstitute.com/2010/08/content-marketing-editorial-calendar/>

Se nel calendario editoriale generale è fondamentale inserire perlopiù date di eventi e le tipologie di contenuti diffusi, in quelli specifici sarà possibile aggiungere informazioni quali:

- Date dei post
- Autori
- Titoli provvisori
- Parole chiave
- Call to action
- Stato
- Categorie

Tutti questi elementi permettono di organizzare ed eventualmente modificare le singole tattiche attuate in ambito SEM.

3.5 Attuazione della strategia

Successivamente alle fasi preliminari di pianificazione, scelta del target, la storia e le modalità di comunicazione ha luogo la vera e propria esecuzione della strategia.

Questo passaggio ha inizio con la definizione dei componenti del team incaricato del *content creation management* (CCM).

Tra le posizioni necessarie per lo svolgimento di tale attività rientrano:

- **Chief Content Officer:** responsabile generale per l'elaborazione e la gestione del processo strategico, definendo anche le basi del calendario generale e del prospetto di mission.
- **Managing Editor:** a capo del team per la creazione della storia e incaricato della definizione degli aspetti caratteristici quali, ad esempio, il *tone of voice*.
- **Content Producers:** coloro che effettivamente mettono in pratica il processo di distribuzione dei contenuti, con il compito della quotidiana gestione della SEM.
- **Chief Content Listener:** incaricato del dialogo con gli stakeholders esterni e del tracciamento dei risultati e del *sentiment* generato dal brand.
- **Content Creators:** curano l'aspetto artistico e creativo dei contenuti.

Dopo aver stabilito quali soggetti lavoreranno nel team sarà necessario organizzarli per task specifici in modo che lavorino in maniera ottimale ed efficiente.



Fonte: contentmarketinginstitutue.com

3.5.1 Content Marketing e SEM

Nella fase di attuazione della strategia l'attività che ricopre un ruolo privilegiato è sicuramente quella del Search engine Marketing.

In ambito digitale si definisce SEM²⁸, tutto quell'insieme di iniziative di marketing, sia a pagamento che non, svolte online.

Questo macrogruppo è a sua volta costituito da altre due sottocategorie: SEO e SEA.

Il primo, la Search Engine Optimization, comprende tutte quelle azioni che non richiedono pagamenti per la pubblicizzazione dei siti ma sfruttano i cosiddetti "risultati organici".

Il secondo, il Search Engine Advertising, è invece costituito dai meccanismi a pagamento messi a disposizione dai motori di ricerca come nel caso di Google Adwords.

In questo caso vengono creati link sponsorizzati basandosi sul meccanismo del pay per click (PPC), in cui l'inserzionista paga una certa somma ogni qualvolta un visitatore accede attraverso il link.

Il prezzo dei click a sua volta viene stabilito a partire da un'asta.

Nonostante per elaborare una strategia di Digital Marketing sia importante integrare la SEM nel suo insieme, in ambito CM il processo su cui ci si focalizza maggiormente è quello della SEO.

L'ottimizzazione dei risultati di ricerca, infatti, contribuisce al concetto di non disturbo e di accompagnamento del cliente durante il customer journey tipico del Content Marketing.

Al fine di una più completa comprensione è utile prendere in esame l'insieme delle caratteristiche e dei meccanismi che regolano il funzionamento della SEO.

In questo senso è possibile suddividere il processo in più fasi:

- **Scelta delle keyword:** il primo fondamentale step consiste in un'analisi approfondita delle keywords che verranno utilizzate. Per fare ciò è possibile servirsi di software specifici, benchmarking

²⁸ <https://www.studiosamo.it/seo/>

competitivo o il motore di ricerca stesso.

Per ottenere maggiori risultati è utile prendere come modello di riferimento quello della “long tail”²⁹ di Chris Anderson, secondo cui è possibile avere più alte probabilità di successo posizionandosi nelle nicchie, in questo caso parole specifiche aventi un pubblico più ristretto e allo stesso tempo meno concorrenza.

Seguendo questo approccio, infatti, in ambito SEO è preferibile scegliere molti termini poco utilizzati, caratterizzati da un alto tasso di conversione, rispetto a pochi vocaboli generici, generando così un traffico complessivo maggiore.



Fonte: studiosamo.it

Per una scelta ottimale delle parole chiave un utile strumento può essere Google Adwords, il quale fornisce mensilmente dati statistici, sia a livello globale che per singolo paese, sui vocaboli più utilizzati.

- **On-page SEO:** Tale concetto racchiude tutte quelle attività di ottimizzazione svolte all'interno del sito. Essa si distingue in altre due categorie:

Ottimizzazione del codice HTML e della struttura: questo procedimento cura la creazione del codice sorgente HTML, il quale può far variare il ranking del sito utilizzando determinati tag per la composizione del codice.

I Tag Title, ossia le parole chiave contenute nel titolo, svolgono in questo caso il compito di far intendere in maniera quanto più chiara possibile sia ai visitatori che al motore di ricerca i contenuti del sito.

Corso SEO Bologna - edizione 2016 - Studio Samo

www.studiosamo.it > Corsi ▾

Bologna - L'unico Corso SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) operativo in aula con esercitazioni pratiche e attestato finale. SCOPRI LE NUOVE DATE!

Fonte: studiosamo.it

²⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Coda_lunga

Altro elemento importante è il Meta Tag, il quale non influisce direttamente sul posizionamento ma utile in materia di click through rate, indicatore che misura la percentuale di clic rispetto al numero di soggetti che visualizzano il sito.

Al fine di ottimizzare questo fattore bisogna creare una breve ma precisa descrizione del contenuto della pagina, coerentemente con il Tag Title.



Fonte: studiosamo.it

Oltre alla formazione del codice HTML è stata anticipata l'importanza della struttura del sito.

In questo senso è preferibile utilizzare un'organizzazione gerarchica delle aree, in quanto più facile da utilizzare e maggiormente scansionabile dai robot.

Altro elemento da tenere in considerazione è la presenza di link e modificare eventualmente quelli non funzionanti.

SEO Copywriting: Sia in ambito CM che Digital Marketing i contenuti sono il vero fulcro dell'attività.

La condivisione di materiale di qualità permette, infatti, ai motori di ricerca di elaborare una lettura preliminare e una successiva assegnazione di un ranking.

Il SEO copywriting, in particolare, consiste nella capacità di combinare elementi testuali unici che possano essere d'interesse per un pubblico di riferimento con l'attività di ottimizzazione dei risultati di ricerca attraverso l'inserimento delle keywords.

- **Off-page SEO:** L'attività Off-page (fuori dal sito) si basa principalmente sui link esterni che conducono al nostro sito.

Google, in particolare, si serve molto di indicatori riconducibili a questa attività, in quanto identificano l'importanza della pagina in questione.

Il cosiddetto Page Rank in questo campo è una tra le misure maggiormente utilizzate.

$$PageRank\ of\ site = \sum \frac{PageRank\ of\ inbound\ link}{Number\ of\ links\ on\ that\ page}$$

OR

$$PR(u) = (1 - d) + d \times \sum \frac{PR(v)}{N(v)}$$

Fonte. Studiosamo.it

Prendendo in esame la formula semplificata:

- PR(u)= valore Page Rank da calcolare
- PR(v)= valore Page Rank di ogni pagina che collega al sito u

- $N(v)$ = numero totale di link contenuti nella pagina dove si trova il link
- $D(\text{damping factor})$ = usato da Google misurare la probabilità di non utilizzare il link.
Solitamente pari 0,85.

In generale tanto più la pagina è ricollegata a dei link e tanto più le pagine che li contengono sono a loro volta ricollegate ad altri link, maggiore sarà il Page Rank.

Tutta questa attività di gestione dei link esterni viene definita *Link Popularity*.

Poiché l'acquisire una posizione con i link esterni in modo spontaneo (*link earning*) attraverso la creazione di contenuti di qualità può risultare molto lunga e difficile, sono stati sviluppati alcuni metodi non naturali di costruzione dei link (*link building*).

Tale metodologia, seppur utile, è stata utilizzata in maniera eccessiva tale da creare vere e proprie spam.

Al fine di ostacolare questa pratica sono stati introdotti programmi come Penguin, il quale riesce ad esaminare bloccare i link generati in maniera non spontanea.

Tra le modalità maggiormente utilizzate per creare link vi è il Guest Blogging, ossia la scelta di blog del settore di riferimento disposti a inserire nei loro articoli il proprio sito, e l'Influencing, capace di aiutare sia la reputazione del brand che la SEO attraverso l'inserimento del link.

- **Local SEO:** Un fattore di grande influenza in termini di attrattività dei risultati è rappresentato da Google My Business.
Tale strumento, che segue meccanismi simili a Google per quanto riguarda il posizionamento dato dalle citazioni su altri siti, serve per presentare all'utente i risultati locali nel momento in cui svolge una ricerca.
- **SEO e social media:** nonostante i social media non influiscano in maniera diretta sul posizionamento del sito, l'introduzione di strumenti appositi per la condivisione di link sulle piattaforme social può contribuire ad aumentare in maniera indiretta la probabilità di *link earning*.
- **Social Search:** la Social Search è uno strumento introdotto da Google a partire dal 2013 e consiste nell'insieme di risultati privati e personalizzati che il motore elabora per gli utenti.

3.6 Dialogo con gli utenti

Al fine dell'elaborazione di una strategia di CM efficace il dialogo con i propri utenti è un passaggio cruciale, in quanto permette all'impresa di evidenziare gli aspetti di successo del proprio operato e gli eventuali punti da correggere.

I canali digitali, infatti, offrono l'enorme vantaggio di poter ricevere in tempo reale feedback utili per il miglioramento dell'attività svolta oltre che interessanti spunti per future campagne.

Affinché tale processo avvenga in maniera ottimale è necessario da parte dell'azienda effettuare una

continua azione di ascolto attivo, capace di individuare i punti critici per poterli poi correggere.

Il problema di molte imprese, nel corso di questa fase in cui il focus ricade sui pareri che il pubblico esprime sui contenuti diffusi, è che la fase di ascolto è perlopiù poco attenta ed è incentrata su una risposta che metta in risalto le qualità del brand, senza effettivamente distribuire materiali che risultino d'interesse o utili al target.

Il focus, durante questa fase, diventa dunque quello di divenire un punto di riferimento e rendersi per la propria audience rispondendo, attraverso un dialogo continuo, in maniera puntuale ai commenti e alle possibili perplessità che potrebbero sorgere.

In questo senso strumenti quali i blog sono la punta di diamante di tale attività, in quanto risultano essere il mezzo più efficace per poter rispondere agli interrogativi in modo più completo, contrariamente ai commenti che sono solitamente brevi, oltre ad essere una grande fonte per trattare argomenti d'interesse che sono emersi nel corso delle discussioni svolte negli altri canali.

Uno tra gli strumenti maggiormente utilizzati in ambito digitale per monitorare le conversazioni all'interno dei vari social media e motori di ricerca è Pulsar³⁰.

Questa piattaforma, che vanta clienti del calibro di Spotify, The Guardian, Unilever e Instagram, offre la possibilità di individuare possibili trend e la loro origine, così da effettuare una segmentazione e scoprire i meccanismi che regolano le eventuali communities che si creano intorno a un brand o a un topic.

3.7 Misurazione dei risultati

Come nel caso di ogni strategia di marketing, anche in ambito CM il passaggio finale è rappresentato dalla misurazione dei risultati.

Per poter fare ciò è necessario prendere in esami i maggiori KPI³¹.

La scelta degli indicatori da utilizzare avviene in base agli obiettivi che l'organizzazione si era prefissata in fase di pianificazione.

Riguardo ai fattori da tenere in considerazione è importante concentrarsi su:

- **Reach**
 - **Visite uniche:** costituite dal numero di individui che visualizzano un post in un determinato arco di tempo. La loro utilità varia a seconda del canale su cui ci si sta focalizzando.
 - **Geografia:** il conoscere dove i contenuti riscuotono maggior successo permette di sapere in

³⁰ <https://www.pulsarplatform.com/solutions/>

³¹ <https://contentmarketinginstitute.com/2013/02/kpis-for-content-marketing-measurement/>

che aree allocare più budget. In questo caso Google Analytics fornisce molte informazioni utili.

- **Lettura su dispositivi mobili:** oltre a sapere che copertura hanno i post è importante essere a conoscenza della percentuale di individui che si servono di dispositivi mobili per visualizzare i contenuti.
- **Engagement**
- **Bounce Rate/ tempo passato sul sito:** un alto Bounce Rate è un possibile indicatore dell'incapacità di mantenere alto l'interesse. Allo stesso modo il tempo passato sul sito serve per identificare il grado di attenzione.
 - **Heat maps:** strumenti quali CrazyEgg permettono di scoprire quali aree del sito ricevano maggior successo.
 - **Visualizzazioni della pagina:** precedentemente abbiamo analizzato le visite uniche, le quali indicano il numero di utenti che vanno sul sito. Le visualizzazioni della pagina, al contrario, indicano i click totali includendo i diversi dispositivi utilizzati dallo stesso individuo. Tale misura è utile per capire con quale frequenza ciascun soggetto ritorna sulla pagina.
- **Sentiment**
- **Commenti:** come già descritto in fase di dialogo con gli utenti, i commenti ricoprono il ruolo di stabilire un rapporto più sincero tra il brand e il proprio pubblico. Essi sono una grande fonte di feedback per l'organizzazione.
 - **Condivisioni sui social:** è necessario da parte dell'impresa rendere i propri contenuti quanto più facilmente condivisibili in modo da aumentare esponenzialmente la capacità di copertura.

Capitolo 4

Esempi di brand che fanno del Content Marketing il loro punto di forza

4.1 Lo storytelling di Nike

Prima di esaminare il caso particolare è necessario fare un excursus su cosa sia lo storytelling e sulle caratteristiche che definiscono tale modalità.

Questa tecnica implica, come dice il nome stesso, la narrazione di una storia basata generalmente su esperienze reali, tali da creare un rapporto di tipo emotivo con un pubblico di riferimento.

La narrazione, infatti, raccontando la storia di uno o più soggetti secondo le modalità tipiche del

giornalismo in cui rientra il modello delle cinque W (who, what, when, where, why) è capace di elaborare un percorso di tipo emozionale, basato su un iniziale introduzione delle vicende del personaggio principale per, poi, condurre lo spettatore verso aspetti più ampi e generali che riescano a farlo riflettere e a trasmettere in maniera efficace i valori dell'azienda.

Data la natura altamente coinvolgente dei messaggi, i mezzi che si prestano più facilmente alla distribuzione dei contenuti sono quelli di tipo audio-visivo; non a caso le piattaforme maggiormente utilizzate in questi casi sono Youtube e Instagram. Immagini e video, infatti, sono veicoli molto più immediati rispetto a lunghi testi descrittivi.

Secondo uno studio³² condotto da Wyzowl nel 2019, l'83% dei *video marketers* ritiene efficace il contributo che Youtube ha garantito alle loro campagne, mentre in base a un report dello stesso anno di Statista afferma che il 69% dei *social media marketers* aumenteranno nel futuro l'utilizzo di Instagram per lo svolgimento della propria attività.

Tra i settori che maggiormente si prestano all'utilizzo dello rientra sicuramente quello sportivo. Le caratteristiche dei prodotti, infatti, permettono di stabilire nelle più disparate modalità un rapporto di tipo emotivo con il pubblico, riuscendo a trasmettere i propri valori.

Andando ad analizzare i vari brand specializzati nell'area sportiva quello che negli ultimi anni ha fatto maggior uso delle narrazioni per pubblicità è stato Nike.

Il marchio statunitense, grazie alle molteplici collaborazioni con personaggi carismatici, appartenenti al mondo dello sport e non, è riuscita a riscuotere un grande successo anche da chi non è direttamente collegato al suo ambito di competenza. Tale risultato è stato reso possibile attraverso una meticolosa scelta di testimonial che potessero incarnare perfettamente non solo i valori universali oltre che dell'organizzazione stessa.

4.1.1 Campagna Nike per Colin Kaepernick

Tornando indietro di alcuni anni, precisamente nel 2016, ha inizio negli Stati Uniti una protesta antirazziale in NFL capeggiato da Colin Kaepernick³³, atleta afroamericano, che inginocchiandosi durante l'inno nazionale ha dato luogo a un vero e proprio movimento.

La questione ha avuto nel periodo successivo una grande risonanza mediatica ed è stata un forte argomento di discussione tanto da impedire al giocatore di ottenere contratti con altri team successivamente alla fine

³² <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

³³ https://www.ilsole24ore.com/art/nike-nuovo-testimonial-e-kaepernick-l-atleta-piu-odiato-trump-AElttXjF?refresh_ce=1

del rapporto con la sua precedente squadra, i San Francisco 49ers.

L'argomento ha attirato l'attenzione persino del presidente Trump, il quale ha fortemente criticato gli atleti protagonisti del gesto.

E' a partire da questo contesto di accesa protesta che Nike, nel settembre del 2018, decide di utilizzare Kaepernick per la sua nuova campagna "dream crazy".



Fonte: deadline.com

Dato l'aperto schieramento da parte di Nike in un argomento talmente delicato, successivamente all'uscita dei video promozionali della campagna vi è stata anche una polarizzazione delle opinioni sulla scelta di marketing fatta dall'azienda.

Da una parte vi fu chi criticò aspramente il marchio americano, anche in questo caso Trump, definendo il gesto "inappropriato" e sulle varie piattaforme social venne creato l'hashtag #boycottnike, dall'altro lato, invece, la mossa fu molto apprezzata in quanto è stata una delle prime volte in cui un brand esprimeva la propria opinione su un argomento di tale portata sociale.

In termini di risultati in borsa nel breve periodo la campagna non ebbe risvolti positivi, tanto da vedere le azioni Nike scendere del 3% all'apertura dei mercati. Indicatori come questo hanno portato la discussione anche in ambito marketing, definita da alcuni un fallimento.

Nel lungo periodo, però, con il riscuotere del successo del movimento di protesta antirazziale, anche il marchio sportivo statunitense ha beneficiato della sua scelta.

Secondo un report dell'azienda Edison Trends³⁴ dalla domenica del weekend del Labor Day del 2018 fino al martedì, Nike registrò un aumento delle vendite del 31%, un record che ha surclassato persino quello precedentemente stabilito nel 2017, pari al 17%.

Andando, invece, ad analizzare i risultati raggiunti online, è utile esaminare un report elaborato dall'azienda di marketing digitale 4C.

Secondo l'impresa la domenica e il lunedì della settimana dell'uscita della campagna i commenti riguardanti Nike sono aumentati del 1,678% sulle varie piattaforme social, mentre quelli su Kaepernick del 362,280%.

In termini di engagement il Chief Marketing Officer di 4C Aaron Goldman afferma che la *persona*, tra le 70 individuate nei vari canali online, è la cosiddetta "Made it and Know it". Tra le caratteristiche che contraddistinguono tale categoria rientrano successo professionale, vita sociale attiva, solitamente non sposati e propensione a spendere parte rilevante del proprio budget in viaggi, tempo libero e servizi online di streaming.

Per questo tipo di consumatore l'equità sociale è un tema molto sentito ed è per questo che la campagna Nike è stata molto apprezzata.

E' stato, inoltre, misurato come il sentiment positivo nei confronti di Kaepernick, nonostante lo scetticismo iniziale, a partire dalla seconda metà di settembre dello stesso anno sia aumentato del 40%.

Riguardando tutti i dati precedentemente menzionati è evidente come Nike, oltre ad essere entrata direttamente nel merito di una questione con elevata risonanza sociale al fine di evidenziare i propri valori di equità, abbia cercato di umanizzare quanto più possibile il suo marchio.

La scelta di brand Ambassadors, non solo come Kaepernick, ma anche Serena Williams e LeBron James, anch'essi soggetti attivi nella comunità afroamericana, va nella direzione di sottolineare gli aspetti, che contraddistinguono non solo il proprio percorso atletico ma soprattutto i loro valori umani.

Se si va a guardare il profilo social di Nike è evidente la prevalenza dell'elemento video, il cui topic centrale non è l'abilità sportiva dei protagonisti bensì si concentra spesso sulle vicende di vita degli individui, dalle loro origini fino a come li vede il mondo oggi, descrivendone vittorie ma anche fallimenti.

L'umanizzazione degli atleti, mettendo in risalto alcune loro fragilità, è un elemento ricorrente in molte campagne Nike, in modo da stabilire un rapporto più sincero con l'audience e così da vedere il marchio non come un insieme di oggetti pubblicizzati, bensì di valori e di obiettivi da conseguire.

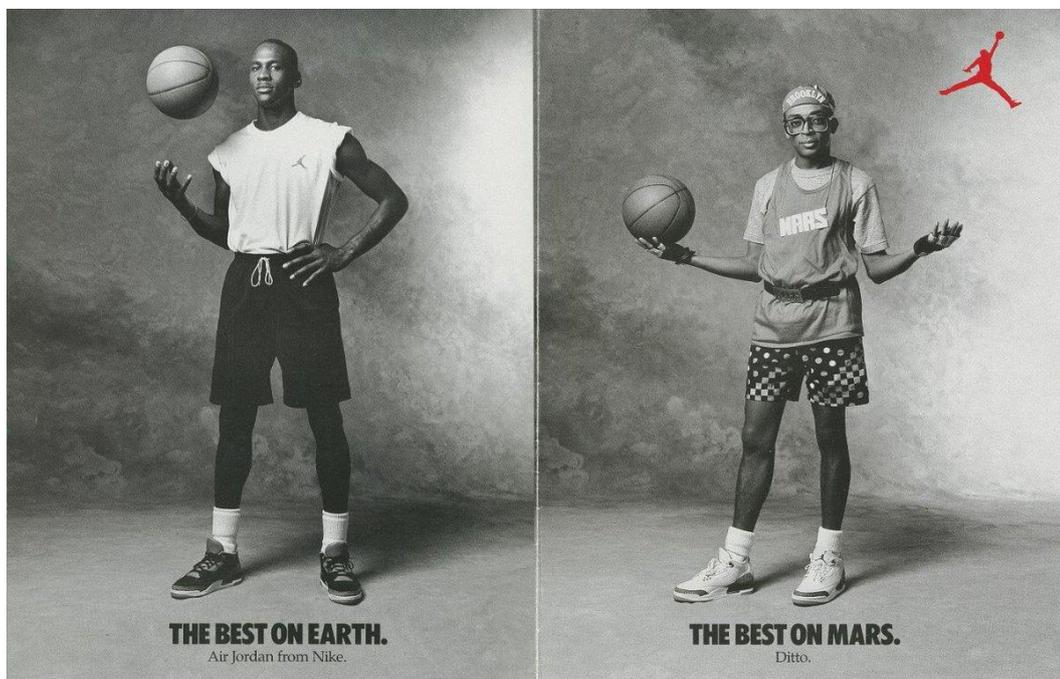
³⁴ https://www.marketwatch.com/story/nikes-online-sales-jumped-31-after-company-unveiled-kaepernick-campaign-2018-09-07?link=sfmw_tw

In questo contesto il prodotto diventa, dunque, il mezzo e non l'obiettivo.

4.1.2 Il brand Jordan e il fenomeno "The Last Dance"

E' il 1984 quando un giovane Michael Jordan firma il contratto di sponsorizzazione con Nike, all'epoca un brand che pur essendo in crescita si trovava decisamente al di sotto dei propri competitors: Adidas, ad esempio, soddisfaceva il 50% della domanda del settore.

Questo avvenimento epocale, oltre ad aver fatto guadagnare al giocatore dei Chicago Bulls, ad oggi, un complessivo di ben 1,3 miliardi³⁵ soltanto dalla sponsorizzazione, ha anche dato inizio al marchio Jordan, un'entità a parte capace di registrare, da sola, nell'anno fiscale passato ricavi per 3,1 miliardi di dollari, costituendo soltanto il 8% del totale di Nike, ma con un tasso di crescita del 10%, superiore a quello complessivo della casa madre.



Fonte: Twitter

Ciò su cui ci soffermeremo adesso, però, non è il ruolo che il brand Air Jordan ha nell'universo Nike, ma sul fenomeno di marketing a cui si è assistito nell'ultimo anno a partire dalla docu-serie "The last Dance".

E' possibile constatare come questo documentario sportivo che racconta l'ascesa di Michael Jordan abbia dato inizio a un'onda, magistralmente cavalcata da Nike, capace di avere forti risvolti positivi all'azienda in termini di entrate.

³⁵ <https://forbes.it/2020/05/06/michael-jordan-quanto-ha-guadagnato-dalla-nike-retroscena-e-cifre-dell-affare/>

La serie è stata prodotta da ESPN ed è andata in onda a partire dal 19 aprile del 2020 negli USA e dal giorno successivo in Italia attraverso la piattaforma Netflix.

La coincidenza con la pandemia e la conseguente chiusura di tutti gli eventi sportivi hanno permesso che il programma ottenesse ancora più attenzione.

I risultati in termini sia di *views* che di *reactions* online sono sorprendenti e testimoniano come “The Last Dance” sia stato un vero e proprio fenomeno che è riuscito a catturare non solo appassionati di basket e del campione NBA, ma anche un pubblico più giovane non direttamente legate a questo mondo.

Tommy Beer, dello staff di Forbes, nel suo articolo “Michael Jordan And 'The Last Dance' Was A Social Media Phenomenon”³⁶, afferma come i primi due episodi, distribuiti a partire dal 19 aprile abbiano avuto una media di 6,1 milioni di spettatori solo il primo giorno, con una media di 5,6 milioni per i primi 8 episodi.

Per quanto riguarda l’impatto sui social, durante la prima settimana di programmazione è stato l’argomento principale su Twitter e Google negli Stati Uniti, generando alla fine su Facebook, Twitter e Instagram un complessivo di engagement pari 9 milioni di post.

Se dal punto di vista mediatico il documentario ha ottenuto risultati straordinari, anche Jordan ha ottenuto grandi benefici riconducibili al programma.

Analizzando i dati del 2020³⁷, in seguito al dilagare della pandemia a livello mondiale ci sono stata ingenti danni in tutti gli ambiti dell’economia e Nike non ha fatto eccezione.

Tra le aree strategiche dell’azienda maggiormente colpite rientrano calcio (- 17%), allenamento (-13%) e corsa (-15%). L’unico marchio di proprietà dell’impresa che ha ottenuto risultati positivi è stato proprio Jordan.

Durante l’ultimo quarto dell’anno per il brand dell’omonimo ex giocatore dei Chicago Bulls c’è stato un aumento dei ricavi del 15%.

Lo stesso Ceo della Nike John Donahoe ha affermato come “The Last Dance” in questo senso abbia avuto un ruolo cruciale nella vicenda, tanto che nell’ultimo anno si è riscontrato in Cina un aumento delle entrate del brand Jordan del 50% per un complessivo di 1 miliardo di dollari.

Da questa analisi emerge come il documentario sia riuscito nello scopo di mettere in risalto sotto tutti i punti di vista un campione come Michael Jordan, divenuto col tempo, non solo un campione NBA bensì

³⁶ <https://www.forbes.com/sites/tommybeer/2020/05/18/michael-jordan-and-the-last-dance-was-a-social-media-phenomenon/#6979b74323fc>

³⁷ <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/06/26/china-and-the-last-dance-propel-nikes-jordan-brand-to-record-36-billion-in-revenue/#1822b9b75057>

una vera e propria icona. La descrizione attraverso la voce delle persone intorno a lui è stata utile per poter comprendere ancora meglio l' portata del fenomeno che si è creato, così da coinvolgere anche le più giovani generazioni che precedentemente non avevano potuto ammirare le gesta del campione.

Nonostante il documentario non abbia coinvolto in maniera diretta Nike sono evidenti i risvolti promozionali testimoniati dalla presenza tra i vari partner che hanno prodotto la serie, tra cui Netflix e ESPN, anche l'azienda Jordan 23³⁸, di proprietà proprio di Michael Jordan.

4.2 L'importanza della community per Redbull

Redbull negli ultimi anni è stata una delle organizzazioni che più è riuscita nell'intento di introdurre nella sua strategia di marketing tecniche Inbound e CM.

L'impresa leader nel settore delle bevande energetiche nel 2019 ha raggiunto il risultato record di 7,5 lattine vendute, con un fatturato di nello stesso anno di 6,067 miliardi di dollari³⁹.

Nonostante i numeri eccezionali ciò più sorprende è che il prodotto, in termini di visibilità che gli viene conferita all'interno dei vari canali, ricopre un ruolo apparentemente secondario rispetto, invece, a tutto il mondo Redbull.

Andando sulla home del sito sembra quasi di trovarsi in presenza di una vera e propria media company, all'interno della quale la condivisione di contenuti di qualità riguardanti principalmente sport adrenalinici ha la priorità.

Tale impostazione ha inizio a partire dal 2007 con la creazione di Red Bull Media House, sezione aziendale interamente dedicata alla formazione e distribuzione di foto, video e cortometraggi che hanno per oggetto proprio gli eventi Redbull.

Ciò che più caratterizza l'impresa austriaca è la perfetta integrazione di modalità di social media marketing, a testimoniare sono i 13,3 milioni di follower su Instagram, oltre i 48 milioni su Facebook e 2 milioni su Twitter, sponsorizzazioni di atleti appartenenti alle più disparate discipline sportive, dalla Formula 1 fino al calcio, fino ad arrivare alla strategia offline basata su eventi sportivi finanziati dalla stessa azienda.

Tutto questo insieme di modalità, all'interno delle quali la bevanda energetica è solo di contorno, contribuiscono a creare un ambiente e un'atmosfera altamente coinvolgenti all'interno del quale ciascun consumatore possa sentirsi parte di una comunità costituita, non da persone che comprano lo stesso prodotto ma che abbiano in comune gli stessi interessi, passioni e valori.

³⁸ <https://variety.com/2020/tv/news/ken-burns-michael-jordan-the-last-dance-1234594868/>

³⁹ <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/azienda>

Andando ad analizzare le statistiche di Redbull su Instagram e Youtube è evidente come il focus della strategia sia la condivisione di contenuti visual e in particolare video.

Secondo un report⁴⁰ elaborato dall'azienda Zoomph, prendendo in considerazione il solo mese di giugno del 2017, l'azienda di energy drink ha condiviso su Instagram post che per il 97% erano costituiti da cortometraggi perlopiù riutilizzando parti di mini-film distribuiti su Youtube.

In termini di engagement l'impresa austriaca nello stesso periodo ha pubblicato fino a tre volte di più rispetto al suo maggior competitor Monster, raggiungendo 325,9 milioni di *unique users* su Instagram.

Per quanto riguarda Youtube, nonostante il primato in termini di views complessive sia detenuto da Coca-Cola, Redbull può vantare numeri nettamente maggiori sul fronte engagement con un totale di 6,1 milioni di iscritti al canale contro i "soli" 1,5 milioni della concorrente.

Tutto questo insieme di dati fanno intendere come l'impresa, oltre a puntare su una forte componente di brand awareness, data dalla costante presenza su tutte le piattaforme social e le sponsorizzazioni degli sportivi più noti, abbia come focus principale la loyalty.

Quest'ultimo fattore è altamente considerato all'interno della strategia ed è per questo che Red Bull ha puntato molto su marketing esperienziale, finanziando sia le iniziative individuali di atleti meno noti che eventi live in tutto il mondo, dai concerti fino a una gara di tuffi quale la Red Bull Cliff Diving World Series.



Fonte: ilnautilus.com

Tali occasioni di aggregazione permettono di entrare a contatto in prima persona con i valori aziendali, così

⁴⁰ <https://zoomph.com/blog/red-bull-soft-drinks-social-media/#:~:text=Instagram%20Activity&text=In%20this%20period%2C%20Red%20Bull,million%20people%20and%20Ne spresso%2C%20988%2C500.&text=Red%20Bull's%20top%20post%20earned,maxed%20out%20at%2077%20ZPoints.>

da aumentare esponenzialmente la probabilità di fidelizzazione.

Capitolo 5

Possibili trend futuri del Content Marketing

Il CM, come detto nelle parti precedenti, in virtù della sua capacità di attrarre il pubblico in modo indiretto verso il prodotto senza disturbarlo, nei prossimi anni avrà ancora più successo.

L'integrazione con il mondo digitale, in particolare, sarà un fattore cruciale per capire la direzione di questa modalità.

Per quanto riguarda i possibili risvolti futuri è evidente come la componente virtuale rispetto a quella digital sarà predominante, testimoniando i dati sulla crescita di piattaforme quali Youtube e Instagram.

Con l'avanzare delle tecnologie, le aree in cui si andrà maggiormente ad ottimizzare l'attività sono principalmente tre:

- Personalizzazione dei contenuti forniti a ciascun individuo
- Comodità e facilità di utilizzo
- Maggior coinvolgimento grazie alla realtà virtuale

5.1 Contenuti personalizzati

Come discusso precedentemente i meccanismi del marketing tradizionale non funzionano più.

Tra questi non rientra soltanto il già trattato concetto di disturbo, sostituito da modalità che guidano il consumatore al prodotto in modo più spontaneo, ma anche il non più efficace marketing di massa.

Risulta evidente, infatti, come ad oggi la personalizzazione sia un valore fondante per poter ottenere risultati soddisfacenti, soprattutto in termini di engagement. Secondo un'indagine⁴¹ effettuata nel 2017 da Epsilon, su un campione di 1000 soggetti con un'età compresa tra i 18 e i 64 anni l'80% degli individui preferisce acquistare da brand che offrono un'esperienza personalizzata, mentre il 90% ritiene tale fattore attrattivo.

Il distribuire in maniera indiscriminata gli stessi contenuti a quante più persone possibili senza effettuare precise segmentazioni, può risultare un metodo ormai poco efficace.

⁴¹ <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>

E' per questo motivo che gli attuali strumenti utilizzati in ambito digitali marketing, in particolare in big data, sono una grandissima risorsa per le aziende, in quanto forniscono moltissime informazioni dettagliate sui singoli soggetti, e saranno ancora più importanti nel prossimo futuro per garantire alle organizzazioni la massimizzazione dei propri sforzi di marketing.

Nonostante la maggior parte dei brand si siano immersi nel mondo online, non tutti riescono a sfruttare in modo ottimale tutti gli strumenti che hanno a disposizione, rendendogli impossibile adattarsi a questo nuovo contesto contraddistinto da un aumento esponenziale dei contenuti distribuiti.

A partire da dati⁴² diffusi da Retail TouchPoints, il 36% dei consumatori ritiene che i venditori debbano offrire un'esperienza maggiormente personalizzata, a testimonianza del fatto che per molti la strada da fare è ancora lunga.

Per questo motivo diventa fondamentale da parte delle imprese, non essere presenti online, con tutti i benefici in termini di strumenti e informazioni a disposizione, bensì bisogna saperli usare in maniera ottimale per massimizzare i risultati.

Col passare degli anni sempre più aziende si sono cimentate nella creazione di software capaci di rendere il processo di raccolta ed elaborazione dei dati usati per la personalizzazione dei contenuti quanto più agevole e precisa possibile. In questo campo una tra le piattaforme maggiormente utilizzate è WalkMe⁴³, la quale permette ad organizzazioni, tra cui Microsoft e LinkedIn, di individuare in maniera accurata i punti critici delle proprie strategie di SEM e di elaborare modalità per migliorare le loro prestazioni.

5.2 Facilità d'uso

Un altro tema molto considerato in ambito digitale e di conseguenza direttamente collegato al CM è la crescente richiesta di comodità e di facilità d'uso delle varie piattaforme a disposizione.

E' evidente, infatti, che la capacità sia di engagement che di conversione siano entrambi fattori dipendenti dalla rapidità e dalla semplicità con cui ciascun utente riesce ad entrare in contatto con il brand.

In questo senso è possibile far riferimento a due grandi tecnologie che negli ultimi anni sono cresciute moltissimo e continuano ancora adesso i propri trend positivi: dispositivi mobili e *voice*

⁴² <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/#235f67d72a94>

⁴³ <https://www.walkme.com/about-us/>

technology.

Negli ultimi anni, a partire dalla creazione degli smartphone, il telefono è divenuto parte integrante della nostra vita, andando a svolgere non soltanto la funzione di chiamare, bensì ha cominciato a racchiudere in sé molteplici capacità prima tipiche solo dei computer.

La connessione internet e l'introduzione delle app hanno permesso a ciascun di essere continuamente connessi con il mondo esterno e di poter fare in ogni momento ciò che prima si poteva eseguire unicamente su pc.

Questo ha ridotto drasticamente i tempi di reazione delle persone, adesso sempre reperibili sulle varie piattaforme social e ha anche facilitato le loro modalità d'uso.

Secondo un report⁴⁴ di We Are Social del 2020, su 4,5 miliardi di persone attualmente online il 91% si connette tramite smartphone, percentuale cresciuta solo nell'ultimo anno del 8,6%.

Questa tendenza all'utilizzo di dispositivi mobili ha portato e porterà anche in futuro le aziende ad investire molto per poter ottimizzare l'esperienza su questo mezzo.

Prima tra tutte Google, la quale nel 2018 ha ufficialmente introdotto il Mobile First Index⁴⁵, creato per poter migliorare l'esperienza mobile sul motore di ricerca.

Il grande uso di smartphone e la conseguente connessione continua degli utenti hanno trasformato il anche il modo con cui ci rapportiamo con la realtà, rendendo sempre meno netta la differenza tra online e offline e rendendo il mondo di internet ancora più vicino a quello reale.

L'utilizzo di una strategia multicanale, la quale integra sia canali tradizionali e digitali ha profondamente modificato anche le tipologie di contenuti condivisi.

Il CM, in questo senso rappresenta la via più naturale per veicolare questo processo, in quanto è lo strumento più efficace per connettere in una maniera più sincera il brand e gli individui.

E' per questo motivo che anche in futuro il CM sarà uno dei maggiori focus dei processi di marketing di molte imprese.

Per quanto riguarda le *voice technologies*, anche questo è trend in forte crescita negli ultimi anni in virtù della sua interattività con l'utente e della facilità d'uso.

Nell'ultimo anno, infatti, si è attestato un aumento⁴⁶ del 9% rispetto al 2019, soprattutto in virtù dell'esplosione di tecnologie quali Amazon Echo e Google Home.

⁴⁴ <https://www.uramaki.tv/statistiche-social-network-2019-e-tendenze-digital-2020/>

⁴⁵ <https://www.seozoom.it/mobile-first-index-google/>

⁴⁶ <https://www.digitaldictionary.it/blog/report-digital-2020-scenario-digitale-mondo-e-italia>

Secondo un sondaggio⁴⁷ effettuato da Searchengineland, su un campione di 620 intervistati con un'età compresa tra i 13 e gli 85 anni e contraddistinti mediamente da un alto tasso di conoscenza tecnologica il 70% afferma di aver utilizzato le voice technologies almeno una volta, mentre il 27% le usa 1-3 volte al giorno.

Risulta interessante osservare la distribuzione delle risposte in base all'età: il gruppo che di fatto fa maggior affidamento su questa tecnologia è quello dei soggetti sopra i 65 anni, del quale il 50% la utilizza più di 3 volte al giorno.

La fascia che invece ne fa minor uso è quella tra i 55 e i 64 anni, di cui il 32% afferma di usare la ricerca vocale raramente.

Per quanto riguarda, invece, la categoria più giovane (13-18 anni), il 40% ne fa uso più di 3 volte al giorno.

Riguardo alle piattaforme maggiormente apprezzate la fascia under 21 predilige Siri, mentre quella over 65 predilige Alexa.

Sarà, dunque, fondamentale in futuro da parte dei brand riuscire a capire le modalità e i tipi di contenuti su cui focalizzarsi in base alla tecnologia vocale adottata.

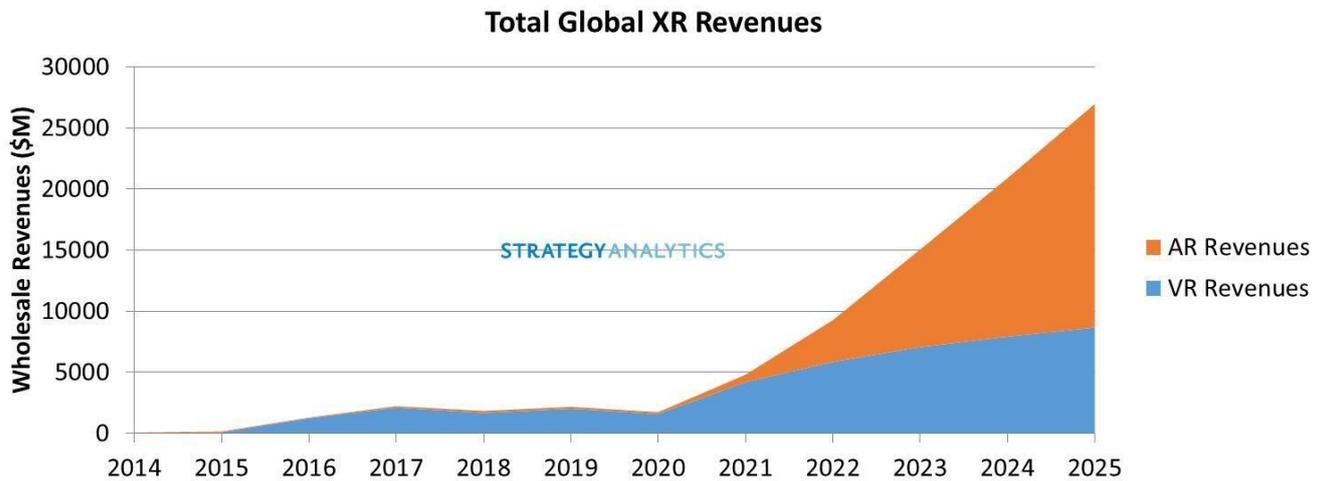
5.3 Coinvolgimento e *virtual reality*

Negli ultimi anni ha preso piede un fenomeno tecnologico di portata globale: la virtual reality (VR). Questa grandissima innovazione ha invaso tutti i campi, dal settore videoludico a quello turistico e culturale, basato su tour virtuali.

Nonostante la contrazione di questo mercato del VR e dell'AR (augmented reality) nel 2020, dovuta per lo più alla pandemia, si prevede entro il 2025 una crescita del settore pari al 600%, per un ammontare di 28 miliardi di dollari⁴⁸.

⁴⁷ <https://www.studiosamo.it/quanto-e-importante-la-ricerca-vocale-dipende-dal-target-di-riferimento/#quali-sono-i-dispositivi-piu-utilizzati-per-la-ricerca-vocale>

⁴⁸ <https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2020/Strategy-Analytics-ARVR-Outlook-Painful-2020-but-Bright-Future-Ahead-in-New-Normal/default.aspx>



Fonte: [strategyanalytics.com](https://www.strategyanalytics.com)

Con l'evolversi e il perfezionamento di questo strumento naturalmente anche il mondo del marketing non si è fatto trovare impreparato all'interno di questa rivoluzione.

Di fatti sono state numerose le branche che si sono evolute a partire dalla realtà virtuale, dalle ricerche in ambito neuromarketing, per poi passare al mondo digital, fino ad arrivare al marketing esperienziale.

Le ricerche in queste aree hanno, infatti, permesso un'evoluzione anche del CM e, più in generale dell'Inbound Marketing.

Per quanto riguarda gli ambiti maggiormente interessati all'adozione della realtà virtuale sono quello del turismo, cinematografico ed eventi live.

IL connubio tra il maggiore coinvolgimento sensoriale possibile grazie al VR e i tipi di contenuti, per lo più con elevato impatto emotivo, generati attraverso il CM stanno radicalmente cambiando le modalità di acquisizione della clientela.

Tale modalità è, infatti, capace di aumentare in maniera importante i fattori di engagement e di conversion.

Per questo motivo molti brand stanno effettuando investimenti importanti in questo campo così da integrare tale tecnologia nei propri processi di marketing.

Un valido esempio di come sia possibile integrare esperienza virtuale e CM è rappresentato da Old Irish, operante nel settore delle birre.

L'azienda, nel 2016, essendosi rivolta all'agenzia di digital marketing Livingstone è riuscita ad avviare in Georgia una campagna basata su un coinvolgimento a 360 gradi dei potenziali clienti.

In questo caso le modalità attraverso cui l'impresa è entrata in contatto con i soggetti era basata rispettivamente su un tour virtuale di paesaggi e luoghi tipici dell'Irlanda, in modo da creare l'atmosfera necessaria per far intendere il prodotto pubblicizzato, per poi culminare in una vera e propria esperienza caratterizzata dalla degustazione della birra Old Irish all'interno di un pub irlandese costruito ad arte.

Conclusione

L'aspetto emotivo, all'interno della teoria economia tradizionale ha avuto un ruolo marginale rispetto, invece a quello utilitaristico.

Negli ultimi anni, però, l'aumento esponenziale dell'offerta dato dalla globalizzazione dei mercati e dall'avvento di internet ha reso sempre più difficile da parte delle imprese garantire un valore unico derivante dalle qualità dei prodotti.

Per questo motivo molti brand, al fine di massimizzare i propri risultati, hanno capito di dover entrare in contatto in modo quanto più autentico possibile con i propri clienti.

E' una prerogativa del nostro tempo, infatti, che le persone abbiano fiducia nelle aziende, non solo in base a ciò che offrono in termini di vantaggi utilitaristici, ma soprattutto in termini di rapporto con il marchio.

In questo contesto si colloca il concetto di personificazione e umanizzazione dell'impresa, sempre più intenzionati a stabilire un legame maggiormente "personale" con il target di riferimento, creando un vero e proprio dialogo costituito anche di feedback negativi, necessari all'organizzazione per crescere e migliorare.

All'interno di questo panorama si colloca perfettamente il CM in quanto, come dimostrato durante il percorso, è una delle più efficaci modalità attraverso cui entrare in sintonia con il cliente, dando sì minor spazio al prodotto, ma allo stesso tempo favorendo una prospettiva più di lungo termine, incentrata sul creare un'esperienza unica per il cliente, ad oggi forse una delle più forti fonti di differenziazione che i brand possano offrire.

Sebbene questa branca dell'Inbound Marketing sia relativamente recente abbiamo, inoltre, visto come, in realtà, fin da molto prima dell'avvento dell'era digitale il focalizzarsi sulla condivisione di contenuti di qualità fosse già una modalità già utilizzata da molti. Ciò a testimonianza di come da sempre e, dunque, molto probabilmente in futuro, il Content Marketing sarà uno dei mezzi maggiormente utilizzati grazie anche alle innovazioni del settore tecnologico.

Bibliografia e sitografia

- L. Conti, C. Carriero (2019), “Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti”, Hoepli
- Vollero A., Palazzo M. (2015), “Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach”, Mercati & Competitività, No. 1, pp. 25-44.
- J. Pulizzi (2013), “Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less” Mcgraw-Hill education
- A. Revella (2015), “Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customers' Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business”, John Wiley & Sons Inc
- <https://www.examples.com/business/marketing/content-marketing-goals.html>
- https://www.researchgate.net/profile/Agostino_Vollero/publication/275649758_Conceptualizing_content_marketing_a_delphi_approach/links/560bc14508ae7fa7b886f675/Conceptualizing-content-marketing-a-delphi-approach.pdf
- <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- <https://www.verizonmedia.com/insights/how-value-led-content-can-help-finance-brands-become-more-human>
- <https://eu.patagonia.com/it/it/one-percent-for-the-planet.html>
- <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>
- https://www.hubspot.com/state-of-marketing/content-marketing?source=email-magnet-41&hubs_signup-url=www.hubspot.com%2Fstate-of-marketing&hubs_signup-cta=som-grid_card-container
- <https://www.drift.com/blog/what-is-product-marketing/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/permission-marketing/#:~:text=Il%20permission%20marketing%20%C3%A8%20definito%20dal%20suo%20ideatore%2C,maggiore%20attenzione%20al%20messaggio%20e%20di%20conseguenza%20>
- <https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/video-creativita-e-reputazione-cosi-brand-seducere-migliori-talenti-ADMK8zX>
- <https://www.ft.com/content/f98ded94-49cf-11ea-aee2-9ddbdc86190d>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

- <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#:~:text=%2050%20Visual%20Content%20Marketing%20Statistics%20You%20Should,media%20planners%20want%20to%20add%20AR...%20More%20>
- <https://contentmarketinginstitute.com/cco-digital/april-2019/benchmark-research-discussion/>
- <https://it.wizcase.com/blog/dati-sorprendenti-su-internet-e-social-media-nel/>
- <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/01/youtube-2020-stats-you-need-to-know.html#:~:text=YouTube%202020%20Stats%20You%20Need%20To%20Know%201,of%20content%20every%20single%20minute%21%20More%20items...%20>
- <https://junglecreations.com/our-brands>
- <https://contentmarketinginstitute.com/2014/04/lessons-historys-inventive-content-marketers/>
- <https://www.wecontent.com/2019/04/04/once-upon-time-storia-evoluzione-inbound-marketing/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- <https://www.yourbrandjournalist.it/brand-journalism-prima-del-brand-journalism/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Guida_Michelin
- <https://eu.cincinnati.com/story/news/2017/10/04/our-history-p-g-put-soap-soap-opera/732149001/>
- <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/open-forum-gold-standard-content-marketing/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2017/06/27/sostenibilita-ambientale-il-potere-delle-storie-nellarrivare-al-cuore-del-consumatore/>
- <https://www.spidwit.com/blog/come-fare-un-piano-editoriale-su-facebook/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/2010/08/content-marketing-editorial-calendar/>
- <https://www.studiosamo.it/seo/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Coda_lunga
- <https://www.pulsarplatform.com/solutions/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/2013/02/kpis-for-content-marketing-measurement/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling>
- <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

- https://www.ilsole24ore.com/art/nike-nuovo-testimonial-e-kaepernick-l-atleta-piu-odiato-trump-AElttXjF?refresh_ce=1
- https://www.marketwatch.com/story/nikes-online-sales-jumped-31-after-company-unveiled-kaepernick-campaign-2018-09-07?link=sfmw_tw
- <https://forbes.it/2020/05/06/michael-jordan-quanto-ha-guadagnato-dalla-nike-retroscena-e-cifre-dell-affare/>
- <https://www.forbes.com/sites/tommybeer/2020/05/18/michael-jordan-and-the-last-dance-was-a-social-media-phenomenon/#6979b74323fc>
- <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/06/26/china-and-the-last-dance-propel-nikes-jordan-brand-to-record-36-billion-in-revenue/#1822b9b75057>
- <https://variety.com/2020/tv/news/ken-burns-michael-jordan-the-last-dance-1234594868/>
- <https://zoomph.com/blog/red-bull-soft-drinks-social-media/#:~:text=Instagram%20Activity&text=In%20this%20period%2C%20Red%20Bull,million%20people%20and%20Nespresso%2C%20988%2C500.&text=Red%20Bull's%20top%20post%20earned,maxed%20out%20at%2077%20ZPoints.>
- <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/azienda>
- <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>
- <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/#235f67d72a94>
- <https://www.walkme.com/about-us/>
- <https://www.uramaki.tv/statistiche-social-network-2019-e-tendenze-digital-2020/>
- <https://www.seozoom.it/mobile-first-index-google/>
- <https://www.digitaldictionary.it/blog/report-digital-2020-scenario-digitale-mondo-e-italia>
- <https://www.studiosamo.it/quanto-e-importante-la-ricerca-vocale-dipende-dal-target-di-riferimento/#quali-sono-i-dispositivi-piu-utilizzati-per-la-ricerca-vocale>
- <https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2020/Strategy-Analytics-ARVR-Outlook-Painful-2020-but-Bright-Future-Ahead-in-New-Normal/default.aspx>

