

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

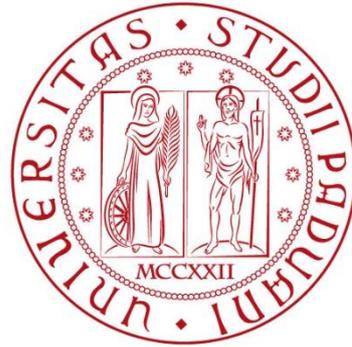
Dipartimento di Studi

Linguistici e Letterari

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

Strategie di Comunicazione

Classe LM-92



TESI DI LAUREA

I DUE RE.

TATTICHE DI CONTENT MARKETING

NELL'ERA DELLE CUSTOMER-ORIENTED STRATEGIES

Relatore: Prof. Marco Bettiol

Laureando: Elia Brooks

Matricola 1206895

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	p.5
CAPITOLO PRIMO: NUOVI MONDI, NUOVE STRATEGIE	
1.1 Società e uomini in divenire	p.7
1.2 Terra e Cielo. Conoscere il contesto	p.10
1.2.1 La rivoluzione IT	p.11
1.2.2 Social media e mutamenti antropologici	p.15
1.2.3 Le scosse all'economia globale	p.18
1.3 L'evoluzione del marketing	p.21
1.4 The Inbound Way of Life: from push to pull	p.23
CAPITOLO SECONDO: CONTENT IS KING. LA METODOLOGIA DELLA CONTENT STRATEGY	
2.1 Content is king? Il valore dei contenuti	p.27
2.2 Strategia: da dove partire	p.32
2.2.1 Funnel e Flywheel	p.33
2.2.2 Analisi del contesto	p.36
2.2.3 Obiettivi SMART	p.39
2.2.4 Analisi del target: Buyer Personas e Buyer Journey	p.40
2.3 Brand editore e contenuti	p.44
2.3.1 Tipologie di contenuti	p.46
2.3.2 Content curation e content creation	p.47
2.3.3 Tone of voice e non solo	p.49
2.3.4 Disseminazione e calendarizzazione dei contenuti	p.51
2.4 Storytelling e content marketing	p.54

CAPITOLO TERZO: TATTICHE DI CONTENT MARKETING

3.1 Integrare il tutto	p.57
3.2 Macro-canale Web	p.59
3.2.1 Sito e Blog	p.62
3.2.2 Newsletter	p.63
3.3 Macro-canale Social	p.65
3.3.1 Pagine/account aziendali	p.67
3.3.2 Il concetto di communities	p.69
3.3.3 Influencers e contenuti	p.70
3.4 Due parole sulla SEA	p.71
3.5 Macro-canale offline	p.72
3.6 Monitoraggio e valutazione delle attività di content marketing	p.73

CAPITOLO QUARTO: CONTENT MARKETING SU FACEBOOK AI TEMPI DEL COVID-19. IL CASO DELL' AUTOMOTIVE DI LUSO

4.1 Presentazione del caso	p.77
4.2 Oggetto di studio: pagine ufficiali Facebook di tre aziende dell'automotive di lusso	p.78
4.2.1 Metodi di analisi: il come e il cosa	p.80
4.3 Ferrari	p.81
4.4 Lamborghini	p.88
4.5 Bugatti	p.94

CONCLUSIONI	p.99
-------------	------

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	p.101
---------------------------	-------

INTRODUZIONE

Immaginate di essere con degli amici in un locale. Ad un certo punto, incrociate lo sguardo con una persona dall'altra parte della sala. Quella si alza, viene da voi ed esordisce: “Buona sera, vuoi sposarmi?”

Cosa provereste in quel momento? Imbarazzo? Stupore? Indignazione? Di sicuro, non rispondereste di sì.

Perché incominciare l'introduzione a questo elaborato finale con una storia del genere? Perché, spesso e volentieri, capita che le aziende si propongano ai consumatori proprio a questo modo: arrivando subito al punto. Ma sparare un prodotto, o un servizio, in faccia a dei clienti senza che questi conoscano il brand; senza che questi siano coscienti del valore che offrite; senza che siano abituati a questo valore; senza che ritengano ciò che offrite fondamentale per risolvere i loro problemi reali e credano che siate voi, e non un altro/un'altra, la soluzione, non è la giusta strada. Prima bisogna comunicarsi e comunicare. Prima bisogna suscitare l'interesse dei potenziali clienti in quello che si ha da offrire, quindi la fiducia: poi si vende. Perché l'acquisto è anche un atto di fiducia.

Cos'è che, in una strategia di Digital Marketing (ma non solo), trasmette questi valori? Di sicuro, i contenuti.

I contenuti che si offrono quando l'utente cerca di dare una definizione al suo problema (awareness).

I contenuti che si offrono quando l'utente cerca di fornire una soluzione al suo problema (consideration).

I contenuti che si offrono quando l'utente sceglie chi può dargli la soluzione migliore (dal suo punto di vista) (purchase).

Ecco perché avere una solida content strategy è fondamentale. Partiamo da qui, da questa presa di coscienza.

Nel seguente elaborato, il primo capitolo sarà dedicato ad una riflessione sulle trasformazioni sociali, economiche e di metodo che caratterizzano il contesto nel quale attualmente operano gli specialisti della comunicazione ed il marketing. Nel secondo capitolo si affronterà il tema della content strategy, elemento fondamentale delle strategie inbound. Si incomincerà con una riflessione sull'importanza della creazione di contenuti di valore, seguita dalla narrazione degli albori del content marketing; quindi si offrirà una panoramica sulle prassi strategiche di tale approccio. Infine, si discuterà del rapporto tra contenuti e storytelling. Nel terzo capitolo si parlerà di declinazione tattica della content strategy, fornendo quindi una panoramica su alcuni canali di distribuzione dei contenuti e sulle loro rispettive caratteristiche. Ci si concentrerà, poi, sul tema della valutazione e monitoraggio delle azioni intraprese. Nel quarto ed ultimo capitolo si andrà ad illustrare l'analisi e valutazione delle content strategies di tre brand produttori di autoveicoli sportivi di lusso. Si partirà con una breve contestualizzazione del case study entro il periodo analizzato per poi proseguire con l'illustrazione del caso studio e della metodologia applicata. Infine, si terminerà con l'analisi dei risultati ottenuti.

CAPITOLO PRIMO

NUOVIMONDI, NUOVE STRATEGIE

Questo capitolo sarà volto ad esporre in breve le trasformazioni sociali, economiche e di metodo che caratterizzano il contesto nel quale attualmente operano gli specialisti della comunicazione ed il marketing. Si inizierà con una riflessione sulla natura del rapporto tra uomo e società, per poi passare ad una rassegna di alcuni importanti eventi trasformativi che hanno contribuito a delineare il contesto attuale. Infine, si terminerà offrendo alcune considerazioni sulle evoluzioni del marketing negli ultimi anni, in particolare in ambito digital.

1.1 Società e uomini in divenire

“Viene prima l’uovo o la gallina?” Tutti avremo sentito almeno una volta nella vita recitare questo paradosso. Una frase proverbiale già apprezzata da antichi filosofi greci come Aristotele e Plutarco, utilizzata per alludere all’impossibilità di trovare la reale origine di un determinato fenomeno. È proprio un paradosso simile quello che caratterizza il rapporto tra l’essere umano, in quanto singolo, e la società, in quanto sovrastruttura: chi è la causa e chi l’effetto? Chi è influenzato da chi? Insomma, dove è meglio guardare per capire come gira il mondo?

Queste sono domande importanti, dal momento che la comprensione dell’origine di un fenomeno pone le basi per prevederne gli effetti. Quello del rapporto uomo-società è stato di sicuro uno dei più importanti temi, se

non “Il tema”, della sociologia sin dai suoi albori. La questione ontologica con la quale bisogna per forza fare i conti.

A tal proposito, una teoria che ci può aiutare a fare chiarezza in merito a questo problema è di sicuro quella che Berger e Luckmann esposero nel loro famoso saggio “La Realtà come Costruzione Sociale” (Berger, Luckmann 2003): parliamo del Costruzionismo. Insomma, viene prima l’uovo o la gallina? Il problema è che sono i presupposti ad essere errati. La risposta potrebbe essere infatti “tutti e due, nessuno dei due”. Questo approccio ci spiega che l’origine non sta in una delle due identità, ma nella loro relazione. Gli individui, interagendo tra di loro, producono la società; quest’ultima, a sua volta, influenza gli individui nella costituzione delle loro identità.

Un altro approccio utile al fine di comprendere meglio il rapporto individuo-società, e complementare alle supposizioni di Berger e Luckmann, è di sicuro quello originatosi dalle riflessioni di Herbert Mead, padre della psicologia sociale. Stiamo parlando dell’Interazionismo simbolico. In “Mente, Sé e Società” (1966), Mead ci spiega come linguaggio, significati e identità siano frutto sia dell’interazione tra gli individui sia del rapporto tra questi e la più ampia comunità umana, la sovrastruttura sociale, e si sviluppino gradualmente col passare del tempo e delle esperienze. Il rapporto uomo-società, poi, si rivelerà nell’identità di ciascuno come una relazione fra un “Io”, ossia ciò che siamo come individualità in risposta agli atteggiamenti altrui, agli stimoli esterni, e un “Me”, ovvero il nostro essere frutto di una determinata cultura; il nostro Sé sociale, ciò che incarniamo della nostra società.

Abbiamo capito quindi che la società ricopre un ruolo fondamentale nel determinare chi siamo, cosa “vediamo”, cosa facciamo. Il Costruzionismo e l’Interazionismo ci insegnano che la costruzione della realtà, o meglio, della visione che noi abbiamo della realtà, e la definizione

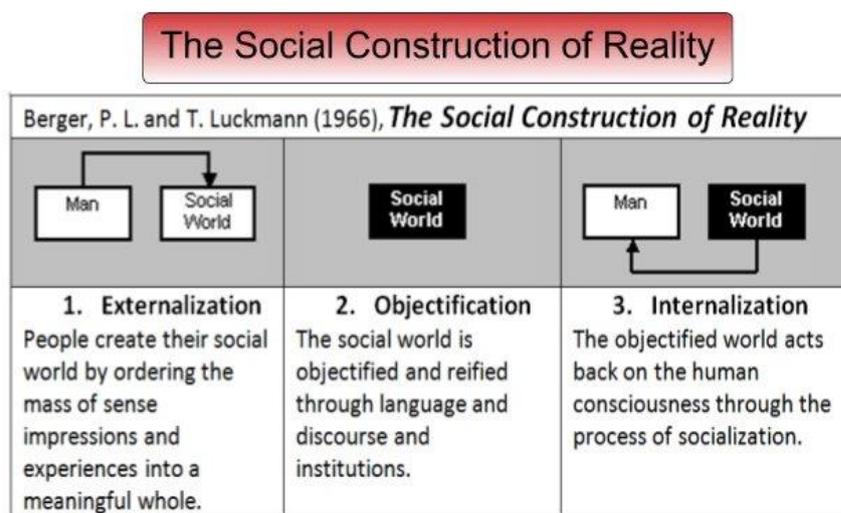
di noi stessi, è sociale. Questo rapporto dinamico individuo-società, il quale “flusso” possiamo immaginare come una spirale, evidenzia il moto evolutivo dello stesso, che caratterizza anche le parti coinvolte. Cosa sta a significare? Che tale interazione, tra umani e sovrastruttura sociale, porta ad un mutamento inarrestabile di entrambe le parti. Costumi, abitudini, leggi, norme, visioni, ideologie: tutte sono destinate a mutare.

Il mutamento delle condizioni è un fattore importante quando si fa strategia. Citando un passo de “L’Arte della Guerra” di Sun Tzu, “uno dovrebbe modificare i propri piani secondo che le circostanze siano favorevoli o meno” (Sun Tzu 2011, p.39). E proprio come in un campo di battaglia bisogna far fronte al variare della situazione, così nel campo del marketing e della comunicazione bisogna prestare attenzione al mutare della società e dei suoi attori. Per questo bisogna comprendere a fondo la natura dinamica del rapporto individuo-sovrastuttura che genera le società umane, e per tale motivo è necessario prestare attenzione al “tempo sociale” e alla “geografia sociale”. Quel Cielo e Terra di cui parlava Sun Tzu per alludere al contesto nel quale un esercito si trovava a combattere. Questo è un imperativo che scardina ogni pretesa di atemporalità ed universalità professate da certe ideologie-strategie; questo è il motivo per il quale gli assunti e le tattiche del marketing odierni sono diversi da quelli di mezzo secolo fa, come avremo occasione di osservare nei prossimi capitoli. Se è vero, quindi, che vi sono tratti della psiche umana che rimangono tali e quali a quelli di 10.000 anni fa ed oltre, come ben ci spiegano psicologi di calibro come Kahneman nel suo “Pensieri lenti e veloci” (2013), e che quindi vi sono elementi nel processo di decisione che trascendono fattori culturali e sociali, è anche vero che l’ambiente sociale nel quale gli individui interagiscono e il quale gli individui sostanziano muta; e muta con lui il modo nel quale gli individui stessi percepiscono la realtà circostante e la

agiscono. Cambiano le motivazioni, i modi di pensare, di rapportarsi, di comunicare. Di agire. Insomma, “cambiano le carte in tavola”.

Una strategia va sempre adattata; uno stratega deve sempre porsi il problema del contesto. Quindi, le domande che ci dobbiamo fare, per iniziare ad elaborare la nostra campagna strategica, sono: cos’è cambiato? Cosa ha comportato questo cambiamento? Come dobbiamo porci?

Fig.1: Schema della teoria di Berger e Luckmann; Fonte: Twitter



14

1.2 Terra e Cielo. Conoscere il contesto

“Dobbiamo prestare attenzione al Cielo e alla Terra” avrebbe forse proferito qualche dotto militare dell’Estremo Oriente, per dirci che prima di iniziare qualsiasi manovra dobbiamo osservare con attenzione sia le componenti statiche del terreno sia quelle dinamiche del meteo. Insomma, dobbiamo guardare al contesto e alle sue evoluzioni. Dove siamo? Cosa è cambiato? Dove stiamo andando? Per analizzare il contesto presente, così da avere una visione quantomeno a livello macro, abbiamo scelto di

affrontare tre grandi fenomeni che hanno contribuito a delineare ciò che siamo ora; tre eventi trasformativi di una certa importanza per le discipline del marketing e della comunicazione: lo sviluppo delle tecnologie IT, l'avvento dei social e le recenti crisi economiche.

1.2.1 La rivoluzione IT

Per prima cosa, guardiamo ai cambiamenti antropologici verificatisi con l'evolversi delle tecnologie IT, ossia tutte quelle tecnologie che permettono la trasmissione di segnali, immagini, suoni sotto forma di messaggi tra due o più soggetti. Non sono stati pochi quelli che in passato, per descrivere le conseguenze dell'aumento del numero e della qualità delle interconnessioni a livello mondiale, hanno parlato di "villaggio globale": termine forse riduttivo, ma che bene dà l'idea di un evento, quello dello sviluppo poderoso delle information technologies, che ha fatto da acceleratore a fenomeni di globalizzazione sia culturale che economica. Viviamo in un mondo che comunica con maggiore efficienza ed efficacia, una "società dell'informazione" che proietta l'umanità da un lato verso uno sviluppo tecnologico significativo e fruttuoso, dall'altro verso problemi altrettanto importanti, come quelli connessi alla privacy, alla manipolazione delle informazioni, alla dipendenza dal virtuale; insomma, una questione di vulnerabilità umana fatica a tenere il passo con l'evoluzione delle tecnologie e che continuerà ad essere tema di dibattito pubblico per lungo tempo.

In questo processo di sviluppo delle telecomunicazioni, con andamento quasi a climax ascendente, i contributi sono stati molti: la diffusione dei primi personal computer negli anni '80, dispositivi più semplici ed accessibili rispetto agli enormi e costosi mainframe degli anni '50;

l'estensione della rete Internet, figlia della più vecchia Arpanet, e lo sviluppo del Web a livello mondiale negli anni '90, centrali nella definizione delle dinamiche di condivisione delle informazioni via telematica su tutto il globo; la creazione ed evoluzione dei dispositivi mobili, accompagnata dall'incremento della qualità delle tecnologie per il trasferimento dei dati (3G, 4G ecc...).

Ci troviamo, quindi, in un contesto profondamente differente da quello di mezzo secolo fa: uno caratterizzato dal rapido e massiccio scambio di dati, un bene immateriale fondamentale per favorire il processo di innovazione in qualsiasi ambito della scienza umana. Un cambiamento che ha avuto impatti su: abitudini, stili di vita, geografia sociale, (come vedremo a breve quando tratteremo dei social networks), geografia economica e perfino quella urbana e paesaggistica. Cambia il mondo attorno a noi, i modi di pensare, di organizzarsi, di vivere. Le città si trasformano, con la digitalizzazione di servizi e dei luoghi di vita sociale; le organizzazioni ed i processi mutano; anche la politica e l'economia globale si fanno più interconnesse, mutevoli e soggette ai cambiamenti repentini del panorama politico e dei mercati.

La raccolta, trasmissione, utilizzo dell'enorme quantità di informazioni prodotte dalla società attuale sono temi all'ordine del giorno in qualsiasi ambito, una questione che interessa non solo il mondo delle aziende o degli istituti di ricerca, ma che riguarda anche la politica e l'opinione pubblica. Se ci concentriamo sui fatti di res publica, basta pensare a quanto si sia parlato negli ultimi anni della gestione delle informazioni dei propri utenti da parte dei social network, a partire dagli scandali nati attorno ai fatti di Cambridge Analytica; alla diffusione di fake news atte ad influenzare l'opinione pubblica e addirittura le elezioni, a vantaggio di partiti o di giochi di interessi internazionali (si veda il Russia Gate o il più assurdo Pizza Gate); oppure alla più recente questione di Tik

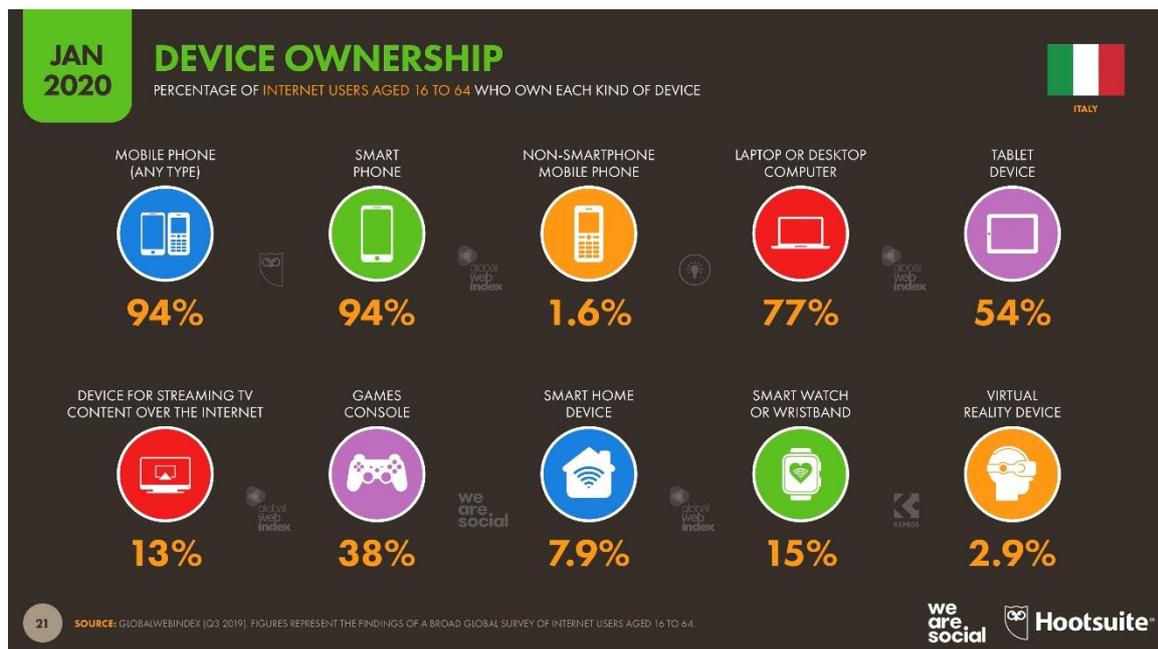
Tok, accusata dall'amministrazione Trump di passare dati sui cittadini statunitensi al governo cinese. Se ci caliamo nel mondo delle aziende (ma non solo), allora non si può parlare dell'approccio data-driven, ormai un must, che permette di ottimizzare strategie e processi grazie ad una capillare raccolta ed analisi di dati provenienti dal mercato o da altre fonti utili.

Sul piano dei singoli individui, le trasformazioni avvenute (e in atto) comportano diverse novità come: l'esorbitante numero di fonti di informazione alle quali ci si può rivolgere e l'accessibilità di queste; l'aumento delle possibilità di comunicare con un gran numero di individui, anche a grande distanza dalla propria posizione geografica; ma anche la perenne permanenza nello stato di online, il bombardamento di stimoli, l'isolamento sociale, i problemi di distorsione della realtà connessi alla diffusione delle fake news o la difficile questione della privacy sul Web. Le telecomunicazioni hanno portato anche trasformazioni nel mercato del lavoro, con la creazione di nuove professioni, come tutte quelle connesse alla gestione dell'apparato telematico o al mondo del digital; di nuove pratiche lavorative, come la diffusione dello smart-working, accelerata nell'ultimo periodo a causa dei fatti conseguiti alla diffusione del Covid-19. Cambiano quindi le esperienze di vita, i luoghi di aggregazione, i patrimoni di conoscenze; mutano le necessità e le problematiche; cambia il "sapere" necessario per sopravvivere nell'ambiente attuale e i modi di comunicare.

Passiamo ad un punto di vista più direttamente connesso con i fini del marketing e della comunicazione. L'individuo, trovatosi esposto ad un incisivo flusso di informazioni e avente per le mani strumenti tali permettergli di diventare un emittente self made, si è fatto potenzialmente più attento, informato, selettivo e "comunicativo". Quando Giampaolo Fabris parla di consumato-re (2010), è proprio a queste dinamiche che allude. L'attore sociale si è fatto vigile: ha la possibilità di informarsi sul

suo interlocutore e su quello che dice senza fare chissà quale grande fatica (rispetto al passato); ha l'opportunità di dire la sua, di associarsi ad altri individui con idee simili; ha la possibilità di scegliere (sino ad un certo punto) ciò che vuole e ciò che non vuole vedere. E lo fa. Con il consumatore non si può più scherzare, e non solo per la sua capacità di reperire informazioni, ma anche per la possibilità che ha ora di diffondere il proprio parere, di "fare massa", fino a condizionare strategie di brand e di partiti politici. E qui veniamo alla trattazione di un secondo fenomeno, fondamentale per comprendere al meglio i perché di queste nuove dinamiche che contraddistinguono il mondo del consumo e non solo: l'avvento dei social network.

Fig.2: percentuali di possesso di dispositivi tecnologici; Fonte: Hootsuite



1.2.2 Social media e mutamenti antropologici

A dire la verità, i social network esistevano già prima che il Facebook di Zuckerberg venisse ad essere. Forse qualcuno si ricorderà di Netlog, Friendster o MySpace, piattaforme dei primi del duemila. Eppure, dal 2005 in poi, in concerto con l'evoluzione delle tecnologie mobili e con il miglioramento dei servizi di rete Internet, questa particolare pratica di interazione sociale virtuale è esplosa al punto tale da rendere la differenza tra vita online e offline irrisoria (almeno in apparenza). Facebook e altre sue coetanee, come YouTube, danno inizio a quella fase che i sociologi chiamano del "web 2.5" (Riva 2016): una fase caratterizzata dall'entrata dei social tra le pratiche sociali della vita quotidiana; una "evoluzione" contraddistinta da una vita che è anche online, fatta di azioni comunicative, produzioni e fruizione di contenuti nel e per il network, partecipazione a comunità virtuali ecc... Un nuovo modo di vivere la società conseguito agli sviluppi tecnologici, in particolare quelli della telefonia mobile, che si pongono quasi come portali tra materiale e immateriale. Il tempo in cui virtuale e reale erano sfere ben distinte, con la seconda che faceva da matriarca alla prima nella costruzione di visioni della realtà ed esperienze, sembra ormai lontano.

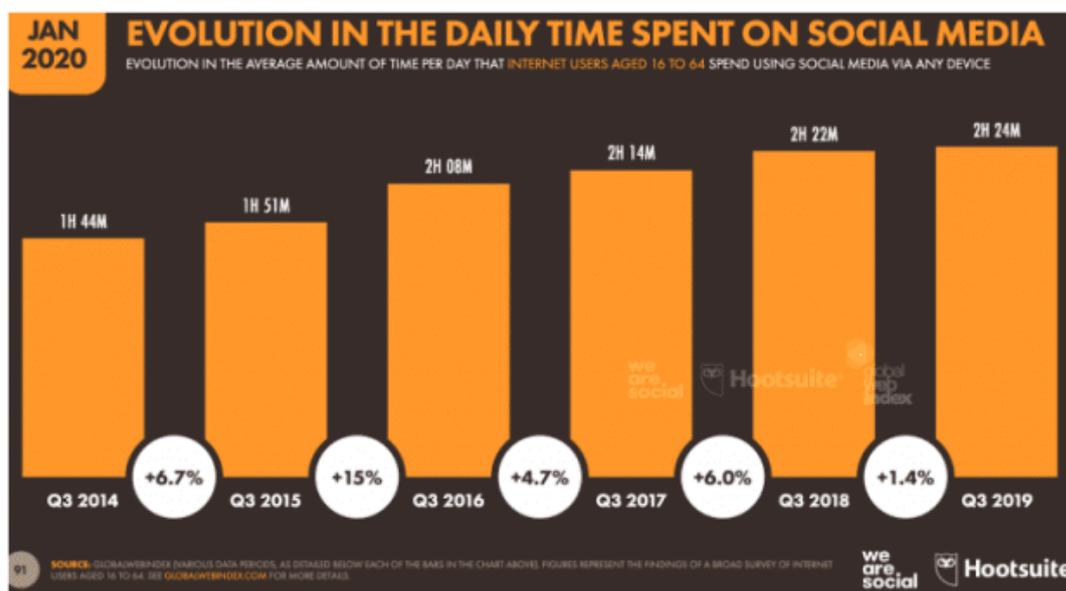
Ma facciamo un passo indietro: cos'è un social network? In realtà, per social network si intende qualsiasi rete di relazioni che determina un gruppo o una comunità sociale. Tuttavia, il termine è entrato da tempo nel linguaggio comune con una specifica accezione. Citiamo quindi la definizione che ne dà l'enciclopedia Treccani, e che offre una panoramica breve ma sufficientemente esaustiva del fenomeno: "Con l'espressione *social network* si identifica un servizio informatico *online* che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali,

immagini, video e audio e di interagire tra loro. Generalmente, i social networks prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste di contatti. Le informazioni condivise variano da servizio a servizio e possono includere dati personali, sensibili (credo religioso, opinioni politiche, inclinazioni sessuali ecc.) e professionali. Sui social networks gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori di contenuti. La rete sociale diventa un ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali.”

Sono vari i concetti legati ai social che sono di massima importanza per le strategie di comunicazione e marketing: quello di utente come generatore di contenuti, quello di community virtuale, quello generico di complementarità tra vita off e online e molti altri ancora. Il passaggio del fruitore da una posizione di passività ad una di attività rispetto a servizi e contenuti presenti sui canali di comunicazione segna un forte mutamento nei rapporti di potere tra gli emittenti classici (come i giornali, le aziende, i politici) e i destinatori. Non esiste più quella massa informe, quell’audience dei tempi degli old media sulla quale si poteva sparare “contenuti monocolor”: ora il panorama dei consumatori si prospetta come un mare di individualità, di subculture, ognuna delle quali pretende di essere interpellata secondo le proprie regole. La famosa *salad bowl* che vedremo più avanti. Il web è diventato, grazie ai social, luogo di intensa e continua discussione, dove gli individui si incontrano e nel quale gli individui ritrovano i propri gruppi di riferimento. Uno spazio che invade la quotidianità del singolo in ogni suo momento. Le barriere tra retroscena e ribalta, la separazione tra pubblico e privato tanto citata dal sociologo Erving Goffman (2003), che già con la televisione cominciava a traballare, cade definitivamente.

Ci troviamo quindi di fronte ad un contesto nel quale parte della nostra vita, sociale non, si svolge all'interno di piattaforme online: dalle più generiche Facebook e WeChat alle più settoriali LinkedIn e InDesign, entro le quali si generano community basate su temi di svariata natura. Come si era accennato, non sono solo le interazioni sociali ad essersi digitalizzate: lo svago, il consumo, perfino l'educazione le hanno seguite a ruota o accompagnate nel loro processo di conversione e sono ora vissuti in maniera significativa nella Rete. Insomma, tutti le sfere della quotidianità umana hanno oggi una componente digitale non trascurabile. Si pensi ad Amazon per il consumo di beni, le piattaforme per il tempo libero, da Netflix ai vari siti di gaming, sino ai tutorial di YouTube. Ancora, ci troviamo ad avere a che fare con un consum-autore (Fabris 2010) che comunica, produce, parla; che pretende servizi su misura e che soprattutto non vuole essere ignorato. Men che meno preso in giro. Il Web, quindi, non è più da tempo un semplice database di informazioni: è un "luogo sociale". Questo concetto è fondamentale per capire, comprendere ed agire nelle società attuali.

Fig.2: Tempo speso sui social (2014-2019); Fonte: Hootsuite.



1.2.3 Le scosse all'economia globale

L'ultimo ventennio si è contraddistinto anche per alcune crisi economiche a livello globale che hanno inciso in maniera significativa sui vari sistemi sociali che compongono il panorama umano. Offriamo una breve rassegna delle due più recenti (ed importanti): la crisi dei sub-prime del 2008 e l'attuale crisi del Covid-19 del 2020.

Una tra le molteplici teorie che offrono una lettura interessante sulle cause della crisi del 2008 è quella proposta da Ruffalo e Labini nel loro "Il Film della Crisi" (2012). Essi teorizzano le radici della crisi già negli anni Ottanta: gli anni seguiti agli shock petroliferi, che segnano la fine di una breve Età dell'Oro per le democrazie occidentali ('50-'70) ed il loro declino di fronte all'emergente forza dei Paesi in via di sviluppo. Anni segnati da cambiamenti di politica economica a favore dell'ideologia neoliberista e della finanziarizzazione dissoluta dell'economia, scelte che segnalano un doppio tentativo di risollevare le economie occidentali ed allo stesso tempo mantenere uno stile di vita orientato all'iper-consumo: si osserva quindi la rottura del compromesso tra capitalismo e democrazia, che determina "un'involuzione del sistema economico verso forme più rozze rappresentate dalla massimizzazione del profitto nel breve periodo, dalla possibilità di tenere i lavoratori sotto il ricatto delle delocalizzazioni produttive e dalla capacità di sfiduciare i governi che perseguivano politiche economiche non gradite. Ecco la mutazione fondamentale di natura essenzialmente finanziaria che dà origine alla crisi *del 2008*. Essa attribuisce alla grande impresa privata e al capitale un potere assolutamente sproporzionato rispetto agli altri fattori di produzione, soprattutto il lavoro. Di qui il manifestarsi di una gigantesca disuguaglianza tra la remunerazione dei capitali e quella dei lavoratori. una disuguaglianza che avrebbe provocato fatalmente la depressione della domanda e quindi una crisi economica di

vasta portata, se non fosse intervenuta la mossa vincente del capitalismo finanziario: il ricorso massiccio e generalizzato al credito delle banche privato e favorito dalle politiche economiche dei governi neoliberalisti” (Ruffolo, Sylos Labini 2012, p.113-114, corsivo nostro). E da qui, con non pochi segnali poco rassicuranti, arriviamo sino al capibombolo del 2008: ma cosa successe? Al centro c’è il progressivo indebitamento delle famiglie americane e delle imprese, garantito dalla falsa credenza in un modello di capitalismo che sembrava prospettare una crescita senza fine. In parole povere, si continuava a comprare senza avere di fatto un soldo di cacio in tasca e si continuava a vedere nella speranza di un ritorno futuro e nell’illusione che la ruota del consumo, coadiuvato dalle manovre del sistema finanziario, avrebbe sostenuto perennemente lo sviluppo economico. Una concessione di crediti al prezzo di debiti in continuo aumento. *Alea iacta est*, il dado era stato lanciato. Lo squilibrio tra finanza irrealistica ed economia reale è infine crollato come un castello di carte, generando una crisi che, espandendosi dagli Stati Uniti, ha provocato un brusco arresto ed una conseguente recessione a livello globale.

Sul piano degli individui, la riduzione del potere d’acquisto e i dissidi sociali conseguiti alla crisi portano, secondo Fabris, ad una “evoluzione verso nuovi modelli di consumo” (Fabris 2010, p. 115). Le persone si cominciano ad allontanarsi dai modelli di iper-consumismo passati, dirigendosi verso scelte di consumo più selettive: una spiccata attenzione che non si ferma solo al rapporto qualità-prezzo, ma che continua anche sul piano etico e sociale. Per quanto riguarda la *price sensitivity*, si osserva come il consumatore sia sì attento ai prezzi, ma non per questo rinunci alla qualità dell’esperienza d’acquisto: anzi, la qualità ed il valore, soprattutto quello soggettivo, pesano in maniera significativa nelle scelte d’acquisto. Non è più “il consumare tanto” a porsi come una garanzia di status, ma è il “cosa consumare”. I beni riacquistano quindi valore simbolico, affettivo.

Poi, con l'aumentare della percezione negativa nei confronti di un passato di "bulimia consumistica", si registra una particolare attenzione per la responsabilità etica, sociale ed ambientale delle aziende. Questi cambiamenti, accompagnati dai mutamenti antropologici conseguiti ai fenomeni analizzati nei paragrafi precedenti, plasmano un nuovo consumatore: uno generalmente più informato (anche se qui si possono aprire molte discussioni), selettivo, con uno stile di vita mutato, caratterizzato da una forte presenza online, reattivo nei confronti dei propri interlocutori, che richiede sempre più personalizzazione, pertinenza, esperienze su misura, qualità non solo materiale, ma anche etica ed ambientale.

Sulla seconda crisi, quella del Covid-19, non si può ancora fare un commento esaustivo come con quella del 2008. È una crisi attuale, fresca, lontana dall'aver passato la sua "red zone". Possiamo solo fare alcune considerazioni, con un occhio alle lezioni-riflessioni che Paolo Surico ed Andrea Galeotti hanno condiviso durante la quarantena di febbraio-maggio. Sul piano economico, l'arresto delle attività e le limitazioni seguite stanno comportando forti ricadute sulle attività economiche dei Paesi colpiti e, di conseguenza, sull'economia mondiale: solo nell'area euro attualmente si registra un calo del PIL attorno al 12%. Alcuni analisti, tra cui Surico, prevedono un possibile loop depressivo dato dal crollo della domanda conseguente alle misure di ridimensionamento della forza lavoro, attuate dalle aziende per "rimanere a galla". Questi eventi probabilmente rinforzeranno la selettività del consumatore già accennata in precedenza. La crisi sanitaria ha portato anche ad un rafforzamento delle interazioni via Internet, laddove è possibile. Si prevede, dunque, una spinta ancora più forte verso la digitalizzazione delle relazioni, azioni e dei processi: tutto ciò a rafforzamento delle dinamiche dell'online trattate nei precedenti paragrafi.

Abbiamo quindi riassunto in modo rapido alcune delle trasformazioni in atto nel contesto delle società umane attuali. Vi sarebbero molti altri fattori da prendere in considerazione per avere un quadro esaustivo della situazione, ma questa non è la sede più adatta. In ogni caso, è chiaro che selettività e digitale saranno le probabili parole chiave del prossimo futuro: un futuro in cui il consumatore è ancora al centro e che bisogna corteggiare, rendendosi accessibili ed indispensabili allo stesso tempo.

1.3 L'evoluzione del marketing

Il consumatore al centro. Sì, è ancora valida questa espressione. Un consumatore che vive in società multiformi e multiculturali, non più i monoliti monoculturali, caratterizzati da un'unica cultura egemone onnipresente. Del resto, lo abbiamo vissuto in prima persona: la globalizzazione non è stata solo economica, ma anche e soprattutto culturale. Un individuo con una identità "a bricolage", che prende elementi identificativi da più gruppi di riferimento: ciò determina un panorama di audience differenti tra loro, un arcipelago di sub-culture con le quali bisogna fare i conti. Da qui viene il termine *salad bowl*, terrina di insalata, per descrivere con una metafora i mercati attuali: luoghi affollati da moltitudini di individualità. Questo dato di fatto richiede una manovra di adattamento dell'offerta da parte delle strategie di marketing e comunicazione. Ce lo dicevano già i Cultural Studies di Hall negli anni '60: i destinatari della comunicazione interpretano i messaggi secondo i propri schemi mentali, secondo i propri linguaggi, e non secondo quelli dell'emittente. Se vogliamo che il significato che veicola il nostro messaggio arrivi, non possiamo fare a meno che tenere in considerazione questi elementi.

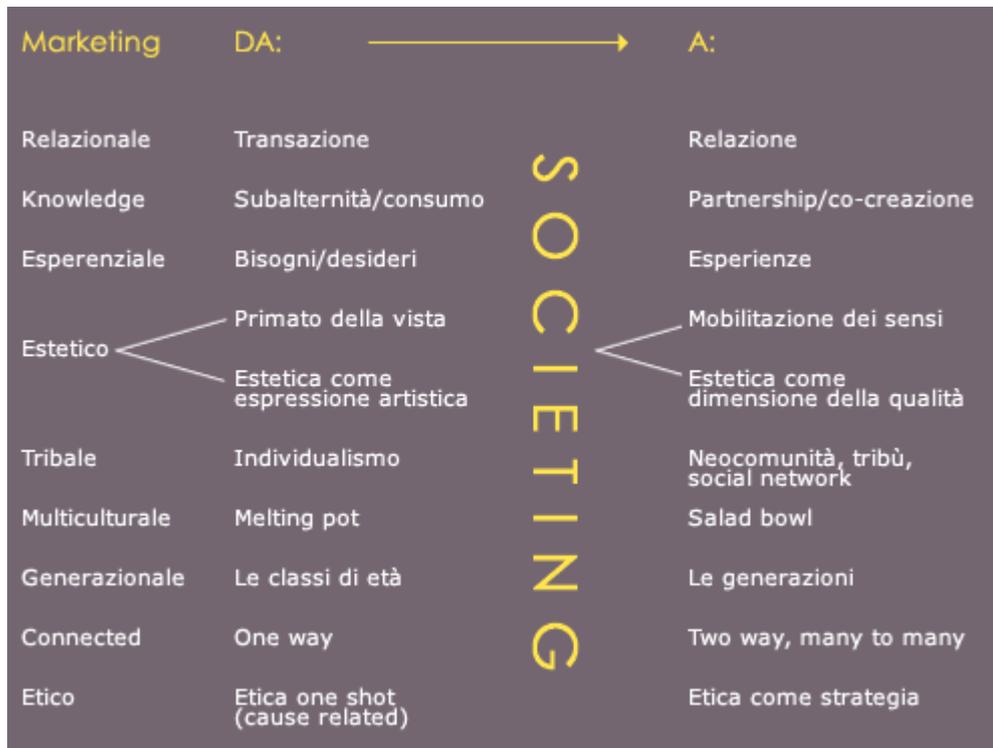
Un altro motivo per il quale la personalizzazione è diventata un elemento imprescindibile è quello che riguarda la particolare conformazione dei canali di comunicazione attuali. Sono luoghi di “sovraffollamento informativo”, dove il consumatore è bombardato di informazioni, ma dove lo stesso può scegliere (nei limiti consentiti) cosa vedere e cosa no. Spazi di vita sociale *peer-to-peer*, dove la voce di aziende e istituzioni, se non strutturata in una intelligente strategia di comunicazione, vale quanto quella del perfetto sconosciuto. “Spazi di vita sociale”: questo è il concetto principe che bisogna tenere bene a mente. Il Web, e in particolare i social, fa parte dei luoghi della vita quotidiana, dove l’individuo interagisce con i suoi simili. Ecco perché le vecchie strategie *push* del marketing dell’interruzione, quelle che “spingevano” i propri messaggi a forza causando forme di discontinuità indesiderate nel flusso della quotidianità, non funzionano più. Immaginate di essere al bar con gli amici e venire interrotti da un individuo fastidioso che vuole vendervi qualcosa di cui magari non avete bisogno: come la prendereste? Probabilmente male. No, ci vuole qualcosa di più per essere concorrenziali ai giorni nostri.

Le aziende e le istituzioni di oggi hanno a che fare con una relazione di potere a due vie: il consumatore è un interlocutore che risponde, con il quale bisogna interagire e il quale ha bisogno e deve essere ascoltato. Da qui il focus sulla relazione piuttosto che sulla transazione, sulle esperienze e non solo sui prodotti/servizi, sulla collaborazione e sulla co-creazione ecc... Insomma, si passa dal marketing tradizionale ad una sua forma più evoluta: il *societing*, termine nato per sottolineare l’attuale importanza delle scienze sociali, della comprensione delle dinamiche delle società umane, nella costituzione della strategia di marketing.

In questo panorama di rinnovamento strategico, nasce un nuovo *modus operandi*, che incomincia a superare le criticità delle strategie

passate, offrendo al consumatore un'esperienza su misura, coinvolgente, interessante. Da qui nasce l'Inbound Marketing.

Fig.3: *Da Marketing a Societing; Fonte: Fabris G. (2009), Societing. Il marketing nella società post-moderna, Egea, Milano.*



1.4 The Inbound Way of Life: from push to pull

“Inbound marketing is a business methodology that attracts customers by creating valuable content and experiences tailored to them. While outbound marketing interrupts your audience with content they don't always want, inbound marketing forms connections they are looking for and solves problems they already have.” (Hubspot 2020). Questa è la definizione di inbound marketing che fornisce Hubspot, azienda statunitense che per prima utilizzò tale termine. Per inbound marketing, quindi, si intende quella metodologia, soprattutto in ambito digital, che si

propone di migliorare l'esperienza che il consumatore fa di tutto ciò che riguarda una determinata azienda (in ambiente digital) al fine di creare una relazione profittevole per entrambe le parti che duri nel tempo (Conti, Carriero 2019; Ptrutiu-Baltes 2016). Questa strategia comprende ogni azione svolta da un brand, spesso in maniera organica, per indurre il consumatore, in cambio di contenuti che siano per lui di qualità, a compiere determinate azioni. Non si corre più dietro gli individui, quindi, pregandoli o bombardandoli di informazioni indesiderate: non si entra a forza nelle loro vite. Bensì agisce su tre piani, riassumibili dalle seguenti parole chiave:

- a) Attrarre: prevede la creazione di contenuti interessanti per i prospect ed i clienti acquisiti, a modo da rendere il brand un interlocutore di valore e con il quale vale la pena intrattenere rapporti;
- b) Coinvolgere: presenta soluzioni ed insights utili a risolvere i problemi e aiutare i consumatori a raggiungere i propri obiettivi, così da renderli più reattivi alle proposte del brand;
- c) Deliziare: assiste e coinvolge i clienti nel post-vendita, così da favorirne la trasformazione in ambassadors.

Questa è una strategia lenta, che prevede una cura costante delle relazioni con i consumatori attraverso i vari canali dell'azienda, ma che sul lungo periodo porta risultati duraturi e profittevoli.

Nel contesto dell'inbound marketing, come ci fanno notare Conti e Carriero, "è il cliente a prendere parte all'azione, a muoverla. Si parte dal classico modello del marketing mix delle '4P', reso celebre da Kotler, per arrivare a nuovi focus:

- a) dal prodotto alla soluzione: è il consumatore che definisce il prodotto in base alla soluzione che ipotizza per un suo problema. Il compito del marketing è metterlo in pratica, interpretarne le esigenze;
- b) dal prezzo al valore: le teorie economiche passano in secondo piano. Il prezzo è dettato dal valore che il prodotto offre;

c) dal punto vendita all'accesso: il punto vendita non è più necessario, non è più qualcosa che si stabilisce fisicamente. Piuttosto, bisogna garantire all'utente l'accesso al prodotto, dove e quando lo desidera;

d) dalla promozione all'informazione: come abbiamo già avuto modo di evidenziare, la promozione fine a sé stessa non è più utile. Non serve sottolineare che il prodotto sia il migliore in assoluto. Invece, è molto più importante fornire alle persone informazioni necessarie a risolvere un problema e soddisfare un bisogno" (Conti, Carriero 2019, p.9-10).

Le strategie inbound non si fermano solo alla creazione di contenuti interessanti: questi, per essere ritenuti di qualità, devono raggiungere il target giusto al momento giusto nel posto giusto. Per questo si rende necessaria la definizione di una strategia con un'attenta ricerca a monte ed un costante monitoraggio durante le campagne, per ottimizzare al meglio le proprie azioni ed i propri budget. Ma questi sono elementi che affronteremo nei prossimi capitoli.

CAPITOLO SECONDO

CONTENT IS KING.

LA METODOLOGIA DELLA CONTENT STRATEGY

In questo capitolo si affronterà il tema della content strategy, elemento fondamentale delle strategie inbound. Si incomincerà con una riflessione sull'importanza della creazione di contenuti di valore, seguita dalla narrazione degli albori del content marketing; quindi si offrirà una panoramica sulle prassi strategiche di tale approccio. Infine, si discuterà del rapporto tra contenuti e storytelling.

2.1 Content is King? Il valore dei contenuti

“Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting” (Gates, 1996).

Era il lontano 1996 quando Bill Gates scrisse un saggio intitolato “Content is King”, poi pubblicato sul sito della Microsoft. Il visionario founder dell'azienda di software e personal computer più famosa al mondo aveva già visto nello sviluppo di Internet l'occasione, per le strategie basate sui contenuti, di brillare ancora una volta. È sulla loro qualità, ossia sulla loro pertinenza rispetto ai bisogni e le necessità di clienti attuali o potenziali, che si basa in primis l'approccio inbound, al quale abbiamo accennato nel precedente capitolo. Come ci ricorda Ilaria Caroli, “il mondo è cambiato, Internet ha rivoluzionato tutto. I margini di attenzione delle persone sono

praticamente ridotti a zero, la concorrenza è alla distanza di un clic e farsi notare ‘urlando’ che il vostro prodotto è buono, di qualità e costa poco è il modo migliore per far fallire qualunque vostra campagna di marketing. Quello che dovete fare è dare un buon motivo al vostro potenziale cliente per avvicinarvi, scoprire chi siete, approfondire la vostra conoscenza, acquisire fiducia verso di voi, la vostra azienda, i vostri prodotti e i vostri servizi fino a fargli desiderare di contattarvi” (Caroli 2020, p.9). Senza un contenuto “catchy”, che spicchi per valore tra l’oceano di stimoli in cui è immerso l’attore sociale attuale, i meccanismi dell’inbound marketing non sono in grado di attivarsi. Processi che si ripromettono di soddisfare le esigenze ed i bisogni del consumatore in quello specifico momento, attivandolo e canalizzandolo verso la realizzazione di specifiche azioni, anche e soprattutto tramite la cura della relazione che si viene a formare col brand. Questo tema verrà meglio sviluppato nel prossimo paragrafo. Ora, ci preme puntualizzare che la pratica del Content Marketing, ossia quella “branca del marketing che prevede la creazione e condivisione di contenuti editoriali e multimediali per attrarre nuovi clienti e rendere fedeli nel tempo i clienti già acquisiti” (GlossarioMarketing.it, 2020), non è nata ieri, ma viene da lontano. Questo, infatti, è un attrezzo della cassetta del marketing nato molto prima che Internet e l’approccio inbound come lo conosciamo ora facessero la loro comparsa. A questo proposito citiamo un esempio classico.

Correva l’anno 1889. I fratelli André e Eduard Michelin fondano l’omonima azienda di pneumatici per automobili, fiduciosi in un futuro sviluppo del settore. Sono tempi bui per gli automobilisti: guidare è una pratica nuova e complessa, una vera e propria avventura tra strade accidentate e manutenzioni improvvisate. Fu così che i due fratelli, nel 1900, decisero di creare la prima Guida Michelin: un libretto, offerto gratuitamente, contenente non solo informazioni utili per la cura della

vettura, ma anche la segnalazione di varie strutture quali postazioni di rifornimento, stazioni, ristoranti, alberghi etc...

Chiaro che una guida del genere venne subito considerata oro colato da molti motoristi dell'epoca.

La Guida Michelin, col tempo non più gratuita ma a pagamento (per saggia decisione dei fratelli), si è evoluta nelle sue funzioni di recensione dei luoghi di vitto ed alloggio, diventando un best-seller mondiale. Le persone che non hanno mai sentito parlare delle famose Stelle Michelin, almeno in Occidente, sono davvero poche.

Che cosa ne ha ricavato la Michelin? Una notorietà positiva senza paragoni, autorevolezza, passaparola. Che cosa ne hanno ricavato i fruitori? Un valore aggiunto, un soddisfacimento di bisogni ed esigenze più o meno latenti. Questo è content marketing: non ci si focalizza sul prodotto, come le gomme per la Michelin; non si spende una parola per celebrare le sue caratteristiche e funzionalità. Non si tratta neanche di proporre la propria azienda come "la più bella e la più brava di tutte". Allora che si fa? La risposta è semplice. Ci si concentra sul brand, su quello che è e su quel che vuole trasmettere ai propri clienti, e lo si armonizza con le esigenze di questi ultimi: da questo sposalizio si ottengono contenuti di valore, sia per l'azienda che per l'utente finale. "Valore": la parola chiave che sostanzia la content strategy. Non basta, infatti, che il contenuto sia di qualità solo da un punto di vista estetico: deve "dare" qualcosa che sia un aiuto, un beneficio, un'informazione o una sensazione ricercata. Un valore aggiunto che magari altri non forniscono. Se ripensiamo al caso della Guida Michelin, nell'intenzione dei fratelli vi era la volontà di rendere il viaggio un'esperienza piacevole e godibile in tutte le sue sfumature: un desiderio che ha incontrato quello degli acquirenti, reificandosi in un libretto che ha garantito all'azienda madre un successo senza pari. Ecco, quindi, che si osserva la trasformazione che ogni brand deve attraversare e che molte

marche hanno già compiuto: un brand che ha bisogno di “diventare meno capo e più leader, meno mamma chioccia e più compagno di viaggio. Un brand che deve imparare a scommettere sulle persone, dentro e fuori l’organizzazione” (Colletti, 2019). Un brand che, in un mondo interconnesso ed online come quello di oggi, ha la possibilità e deve dialogare con il consumatore, deve elevarsi a punto di riferimento al quale si guarda con ammirazione, fiducia, consenso, rispetto; epicentro di una subcultura costruita attorno ai suoi valori fondanti. Deve farsi uomo: per comunicare, per interagire con gli umani, per calarsi nelle interazioni umane, per creare relazioni salde e durature. È questa la filosofia dietro la content strategy (e non solo), che prevede la “coltivazione” dei rapporti brand-followers (perché il cliente è ora anche un seguace) tramite l’offerta di un elemento di valore: i contenuti.

Ok, tutto bello, ma nella prassi cosa ne viene dall’impiego content marketing? Quali obiettivi, traguardi ci permette di raggiungere? Come abbiamo visto nel fortunato caso della Michelin, tale tecnica, a seconda del modo nella quale viene declinata in ambito strategico, permette di conseguire una serie di obiettivi-chiave:

- a) L’incremento del volume delle vendite (conversion);
- b) La generazione di contatti qualificati (lead generation);
- c) L’aumento della fedeltà dei clienti acquisiti ed il mantenimento di questi (loyalty e customer retention rate);
- d) L’aumento della notorietà positiva (brand awareness);
- e) Il miglioramento della reputazione (brand reputation);
- f) Una più definita ed organica costituzione della identità dell’impresa e dell’espressione della sua immagine (brand equity).

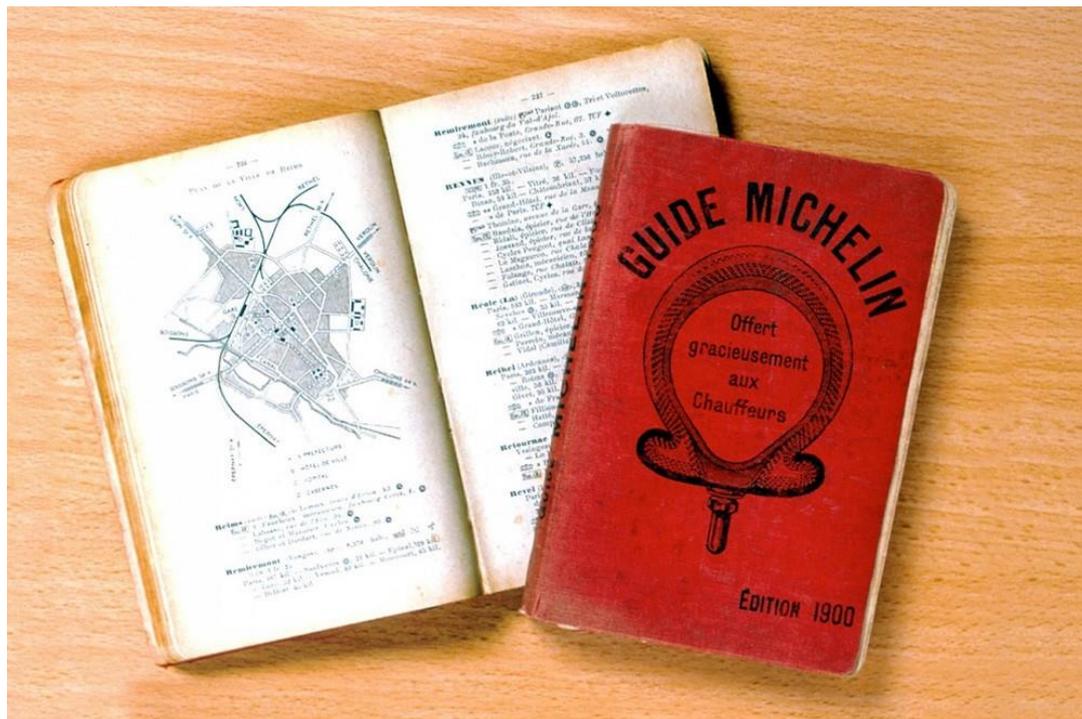
Come? Grazie all’inquadramento del content marketing all’interno di una strategia di inbound marketing, che valorizzi al meglio i contenuti

proponendoli ai consumatori nel posto giusto al momento giusto. Ma questo tema lo affronteremo meglio nelle prossime pagine.

L'investimento in contenuti di valore, quindi, come già profetizzava Gates, si è rivelato ancora più redditizio in un'epoca nella quale creare e diffondere contenuti ha un costo irrisorio rispetto al passato. Questo non vuol dire che ora il content marketing sia un'attività che possa e venga implementata solo per l'online: questo è un errore di comprensione dovuto un po' al contesto nel quale viviamo, dove i contenuti con i quali interagiamo sono in larga parte digital, un po' per la confusione che si fa tra i termini inbound, digital marketing etc... Però, è innegabile che il web abbia agito da propulsore nell'impiego di contenuti di valore all'interno delle strategie di marketing.

Per finire, torniamo all'affermazione del buon Gates: content is king? Forse è un'espressione un po' troppo assoluta, investita di quell'aura di sacralità e dogmaticità che piace a molti. Più giusto, a parer nostro, sarebbe dire "content makes king". I contenuti hanno contribuito ad elevare il brand a qualcosa di più di un semplice marchio distintivo di un'azienda tra le tante. Ma hanno comunque bisogno di un'identità alla quale riallacciarsi, per assumere un senso di più ampio respiro. Poi, pensare che i contenuti da sé "facciano la magia" è illusorio: per poter esprimere appieno il suo potenziale, il content marketing ha bisogno di venire inserito in una strategia che prenda in considerazione tutte le esigenze del caso, come vedremo col proseguire della lettura.

Fig.4: La Guida Michelin, edizione 1900; Fonte: www.magazine.esemdemi.it



2.2 Strategia: da dove partire

Abbiamo incominciato a capire quanto siano importanti i contenuti per comunicare l'immagine del brand ed attirare i consumatori verso azioni utili per gli obiettivi di marketing aziendali. Senza una buona strategia di comunicazione e marketing che preveda elementi di content strategy, quindi, sarebbe molto difficile avere successo nel panorama sociale attuale. Uno scenario che, ricordiamo ancora una volta, prevede: un consumatore da un lato attento all'immagine ed alla reputazione dei brand, dall'altro costantemente assillato dal surplus informativo del web; una società di individui le quali quotidianità prevedono pratiche e spazi vissuti in digitale; ampie possibilità di raccolta dati che permettono un alto grado di ottimizzazione delle strategie. Sta alle aziende, come brand, inserirsi dunque in questi spazi digitali, prestando attenzione alle regole che li

sottendono, anche in quanto parte della vita quotidiana degli individui; offrendo a questi ultimi un valore aggiunto che di volta in volta soddisfa particolari necessità: di svago, informative, educative etc... Del resto, come ci ricorda Guido di Fraia, “nella rete sociale l’interesse delle persone non si può comprare, ma solo conquistare attraverso la qualità dei contenuti” (Di Fraia 2015, p. 30). Da qui si parte, lavorando poi per condurre “il flusso di coscienze ed azioni” verso i propri obiettivi.

2.2.1 Funnel e FlyWheel

Eccoci giunti a parlare dei processi di canalizzazione dell’inbound marketing, quelle visualizzazioni che aiutano a capire come agiscono le strategie inbound volte a portare il cliente dallo stato di prospect a quello di ambassador; e che sono realizzabili solo se accompagnate da un’accorta content strategy. Partiamo con parlare di ciò che è il funnel tradizionale (Caroli, 2020; Conti, Carrero 2019). Il funnel, o imbuto, è il modello più classico per spiegare il modus operandi delle strategie di marketing. Questo processo divide in tre macro-fasi il percorso ideale che compie l’individuo durante la sua “esperienza col brand”: TOFU (top of the funnel), ossia la fase nella quale si trovano i prospect che sono interessati ai servizi/beni offerti dalla specifica azienda/istituzione; MOFU (middle of the funnel) ossia il delicato momento nel quale i potenziali clienti stanno valutando l’offerta e hanno lasciato il proprio contatto; BOFU (bottom of the funnel), l’ultimo step, nel quale si collocano i consumatori che sono intenzionati a comprare. Compito dell’inbound marketing sarà quindi quello di portare il prospect dalla sommità dell’imbuto sino al terminale, ossia sino alla generazione di un cliente vero e proprio, intercettandone ed appagandone le esigenze a seconda della fase in cui si trova.

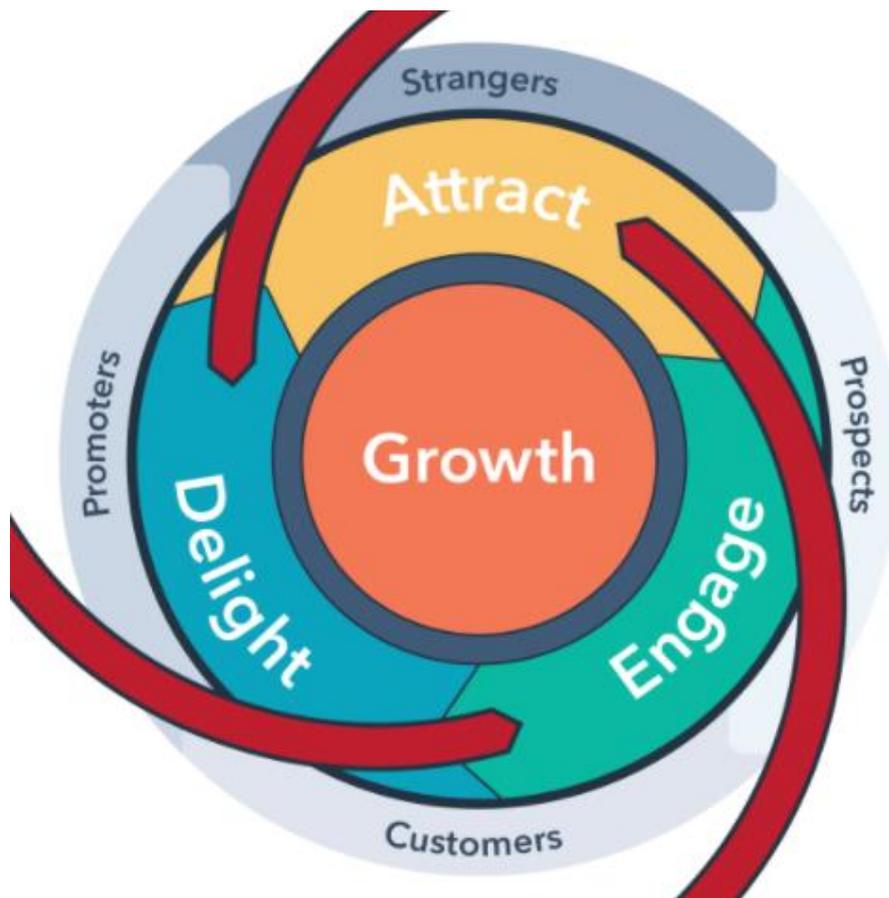
Fig.5: Inbound Funnel; Fonte: Hubspot



Questo è un metodo di visualizzazione molto interessante: assieme al Buyer (o Customer) Journey che vedremo in seguito, aiuta a capire quale approccio comunicativo, quali canali e quali contenuti utilizzare per meglio soddisfare le esigenze dello specifico prospect nella particolare fase del processo in cui si trova. Tuttavia, così com'era, il funnel tendeva a non prendere abbastanza in considerazione due fattori: 1) gli individui non sempre seguono un processo così lineare ed esatto, ossia non percorrono per forza tutte e tre le macro-fasi, ma possono entrare in momenti diversi; 2) il vecchio modello non dava abbastanza importanza alla fase di "retention", ossia tutte le azioni che favoriscono la trasformazione del consumatore in ambassador. Il modello del funnel è stato migliorato col tempo, tenendo in considerazione queste criticità, in particolar modo dell'importanza delle attività di nurturing rivolte ai clienti acquisiti. Infine, nel 2018, Hubspot ha introdotto un nuovo modello, il flywheel o volano, che si propone come una rappresentazione grafica più completa e precisa

dei processi di inbound marketing rispetto al tradizionale funnel. Il flywheel si costituisce come una ruota dinamica che, grazie al moto garantito dall'interazione dei tre elementi fondamentali dell'inbound marketing (Attirare, Coinvolgere, Deliziare), trasforma i consumatori, che siano perfetti sconosciuti, prospect o clienti già acquisiti, in promoters che forniscono energia all'intero processo trasformativo: come? Grazie alla loro fedeltà verso il brand, che li farà ritornare ad acquistare, e grazie alla loro attività di promozione (gratuita) verso altri consumatori. Queste azioni, quindi, forniranno energia al processo e favoriranno la crescita del brand, in un moto a "spirale crescente". Il flywheel, per funzionare, ha bisogno di una forte collaborazione tra il team di marketing, quello del customer care e il team vendite, le quali azioni dovranno costituire sinergie per migliorare l'esperienza che il cliente fa col brand. Grazie alla collaborazione tra le diverse aree coinvolte nell'attuazione della strategia inbound, è possibile ottenere insights utili anche per ottimizzare la content strategy volta ad intercettare le diverse tipologie di consumatori, canalizzandoli verso il compimento delle azioni utili ai fini degli obiettivi di marketing e favorendone la fedeltà nei confronti del brand.

Fig.6: Inbound Flywheel; Fonte: Hubspot



2.2.2 Analisi del contesto

“Se conosci il nemico e conosci te stesso, non hai bisogno di temere il risultato di cento battaglie. Se conosci te stesso, ma non il nemico, per ogni vittoria ottenuta soffrirai anche una sconfitta. Se non conosci te stesso né il nemico, soccomberai in ogni battaglia” (Sun Tzu 2011, p.47)

Abbiamo visto due modelli che rappresentano in maniera sintetica il modus operandi dell'approccio inbound e sulle quali si radicano anche le strategie di content marketing, soprattutto quelle online. Tuttavia, si tratta di assunti teorici generali, che vanno declinati, come abbiamo detto nel

primo capitolo, a seconda del particolare contesto nel quale ci si ritrova ad operare.

L'analisi del contesto è uno step fondamentale nella definizione della migliore strategia da adottare, non meno importante della definizione degli obiettivi strategici, ai quali abbiamo accennato nel primo paragrafo di questo capitolo e sui quali ritorneremo in seguito: anzi, la fattibilità di questi ultimi dipenderà proprio dai limiti strutturali dati dal contesto, sia interno all'azienda in questione (competenze, risorse etc...), sia esterno (competitors, panorama legislativo, prassi sociali, tendenze etc...). Se gli obiettivi della particolare campagna costituiscono il "perché" della strategia, l'analisi del contesto, congiuntamente all'analisi del target, contribuisce anche in maniera determinante a definire il "chi", il "dove" e il "quando", ossia a chi si rivolgono le azioni della strategia e in quali limiti spaziali e temporali. Dopo aver risposto a queste domande, si potrà iniziare a parlare in maniera più sensata del "come" e il "cosa", ovvero la tattica e gli strumenti della strategia. Ribadiamo l'importanza del contesto ancora una volta, con le parole di Giampietro Vecchiato: "l'organizzazione [...] non è sola, ma circondata da un articolato insieme di attori ed eventi che possono condizionarne pesantemente l'attività e il futuro. Conoscere gli elementi esterni che l'influenzano e riuscire a interagire efficacemente con essi può essere di capitale importanza per il suo successo e, in qualche caso, per la sua stessa sopravvivenza" (Vecchiato 2008, p.77). Quali potrebbero essere, quindi, degli strumenti utili al fine di ottimizzare la nostra content strategy tenendo conto del contesto?

Per iniziare, è meglio avere sottomano l'analisi SWOT (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile 2015), uno strumento di pianificazione strategica che ci permette di migliorare il nostro posizionamento nell'ambiente nel quale andiamo ad agire: un'analisi di fondamentale importanza per comprendere la fattibilità degli obiettivi proposti e se

l'impresa, team o whatever che intende impegnarsi nel raggiungimento di tali obiettivi è in grado o meno di perseguirli. Tenendo bene a mente l'obiettivo che ci siamo prefissati di raggiungere con la nostra content strategy, questo strumento, costruito come matrice a quattro caselle, andrà a visualizzare:

a) i fattori interni che influenzano gli obiettivi: i punti di forza (Strengths) e di debolezza (Weaknesses) dell'azienda/soluzione o whatever, connessi all'obbiettivo da raggiungere;

b) i fattori esterni che influenzano gli obiettivi: le opportunità (Opportunities) e alle minacce (Threats) provenienti dall'ambiente.

Quest'analisi è ottima per tracciare le risorse interne utili alla realizzazione degli obbiettivi, le criticità interne che necessitano di una implementazione, le opportunità offerte dal contesto e le minacce provenienti dall'ambiente.

La SWOT ci dà una panoramica generale su “che aria tira”: tuttavia, in seguito, è bene approfondire l'analisi dei competitors e definire una mappa dei pubblici. Non c'è bisogno di spiegare cosa siano i competitors e perché sia necessario conoscere le loro azioni: quest'operazione è indispensabile per ottimizzare la propria strategia alla luce di quella degli altri; ciò permette di sviluppare occhio critico utile per definire le proprie mosse, assorbire pregi e risolvere difetti. “Mappare i pubblici”, invece, consiste nel tenere traccia di stakeholders e pubblici influenti la quale azione può favorire o sfavorire il raggiungimento degli obbiettivi che ci si è prefissati di raggiungere (Vecchiato 2008). Questi, infatti, in ambito di content strategy, possono fungere da fonti utili per reperire insights o da collaboratori per la diffusione dei contenuti. Possono, però, anche diventare possibili ostacoli, qualora le loro azioni producano un calo della reputazione dell'azienda e quindi dell'efficacia della content strategy (e di qualsiasi altra strategia). Per svolgere l'analisi e mappatura dei pubblici e dei competitors, ma anche di altri elementi di contesto (come i trends), esistono vari

strumenti utili, in particolare modo per le analisi condotte online, come SEMrush, AnswerThePublic, Hootsuite, Mention (Di Fraia 2015; Conti, Carrero 2019); tool che si rivelano molto utili anche per definire il target e monitorare l'andamento della campagna. Ne affronteremo qualcuno col procedere della lettura.

Fig.7: Esempio di griglia SWOT

Obiettivo			
Da valorizzare		Da risolvere	
Punti di forza dell'idea	Azioni	Punti di debolezza dell'idea	Azioni
FORZA		DEBOLEZZA	
Opportunità dall'ambiente	Azioni	Pericoli dall'ambiente	Azioni
OPPORTUNITÀ		PERICOLI	

2.2.3 Obiettivi SMART

Come abbiamo visto nel primo paragrafo di questo capitolo, molti sono gli obiettivi generali che un'accurata content strategy, inserita in una più ampia inbound strategy, ci permette di conseguire. Sottolineiamo la parola "generali": porre "aumento delle vendite" come obiettivo strategico vuol dire tutto e niente. Di quanto si vuole aumentare? In quanto tempo? Ma soprattutto, alla luce delle nostre competenze e possibilità, è fattibile?

È evidente, dunque, che nella definizione degli obiettivi di una strategia, bisogna mettere per il momento da parte gli idealismi e calarsi

nella prassi. Bisogna aver chiaro quindi non solo la metà, ma il come raggiungerla. Bisogna essere consci, poi, dei propri limiti. George T. Dorian, nel 1981, definì le dimensioni nelle quali un obiettivo operativo può essere scomposto, ossia le qualità che esso deve possedere per “poter funzionare”. Il modello che egli creò prende il nome di SMART, acronimo che richiama sia le suddette dimensioni, sia l’idea di intelligenza, praticità (Conti, Carriero 2019; Vecchiato 2008). Vediamo dunque le caratteristiche che deve possedere un buon obiettivo (Caroli 2020):

- a) Specific: deve essere chiaro sia per l’azienda che per chi lo porta a terra, ristretto ad una specifica area di intervento;
- b) Measurable: deve essere annesso a dei KPI, degli indicatori che aiutino a registrarne i progressi e l’efficacia;
- c) Achievable: deve essere realistico, tenere conto delle risorse di cui si dispone;
- d) Relevant: deve offrire vantaggi concreti per la crescita di una determinata attività;
- e) Time-based: deve essere verificabile entro un certo lasso di tempo.

Queste sono, dunque, le dimensioni che permettono di trasformare un “sogno” in obiettivo, rendendolo chiaro, preciso e misurabile. Uno step da superare, un milestone nel percorso che il brand deve seguire per tenere fede alla propria mission e, prima o poi, per raggiungere ciò che si è riproposto nella vision.

2.2.4 Analisi del target: Buyer Personas e Buyer Journey

Spesso capita di credere di avere avuto l’idea del secolo o, nel caso delle strategie di content marketing, di avere realizzato un contenuto strepitoso. Purtroppo, nella realtà dei fatti, la creatività non basta. Un’idea,

un contenuto non devono essere geniali e di valore solo per noi, per chi li crea: lo devono essere soprattutto per il target. Come dice Di Fraia, “i contenuti da produrre dovrebbero collocarsi nello spazio tematico in cui i valori e l’expertise del brand incontrano gli interessi e i bisogni dei suoi pubblici” (Di Fraia 2015, p.46). Ecco perché l’analisi e la definizione del target, dei suoi pain-points, è un processo fondamentale per la riuscita di qualsiasi strategia; mentre il tracciamento dei suoi touch-points si rende assolutamente necessario nella strutturazione della tattica. L’attività di ascolto del target, dei pubblici, del panorama nel quale sono inseriti, per poi produrre generalizzazioni che orientino la strategia, si riconferma come centrale ed essenziale. Citando sempre Di Fraia, “se, come si dice, ogni opera creativa, anche la più geniale, è il risultato per il 10% di ispirazione e per il 90% di traspirazione (intesa letteralmente come sudore generato dal lavoro necessario a raggiungere il risultato voluto), è soprattutto della traspirazione che ci dobbiamo occupare. Nel nostro caso, la traspirazione corrisponde a tutto ciò che può orientare il processo d’ideazione dei contenuti. E tale orientamento è possibile solo a partire da una conoscenza accurata e approfondita dei potenziali clienti. Il modo migliore per raggiungere tale scopo è allora quello di ascoltare e sistematizzare quello che i nostri pubblici di riferimento dicono di noi o di ciò che li interessa, quando parlano con noi o con gli altri” (Di Fraia 2015, p.46). Si tratta dunque di intraprendere un’accurata attività di ricerca su fonti sia interne che esterne all’azienda, con l’obiettivo di raccogliere dati utili alla definizione del target e, di conseguenza, a quella dei contenuti.

Non tratteremo in questa sede le tecniche di ricerca qualitativa e quantitativa utili per stabilire target, essendo un argomento troppo ampio per essere qui riassunto. Tuttavia, presenteremo due modelli utili ad inquadrare il target: le Buyer Personas e il Buyer Journey.

Come abbiamo ripetuto tante volte in precedenza, una content strategy funziona solo se i contenuti proposti sono tailor-made, su misura. Per questo abbiamo bisogno di conoscere molto bene le specifiche dei prospect e dei clienti con i quali andiamo ad interagire. “Con il concetto di Personas ci si riferisce a personaggi fittizi le cui caratteristiche descrivono specifiche tipologie di consumatori e utenti, effettivi o potenziali, di prodotti/servizi. Ogni Personas è costruita per sintetizzare, in una personificazione quanto più realistica possibile, tutte le informazioni disponibili sui diversi pubblici di riferimento” (Di Fraia 2015, p.52). La Buyer Personas, quindi, può essere considerata una sorta di trasposizione nelle discipline del marketing dell’ideal-tipo weberiano: una sintesi di una particolare categoria di individui che si reifica in un soggetto immaginario, impiegato nella sociologia a scopi di indagine o illustrativi. Questi profili-tipo, frutto di un accurato processo di indagine svolto sui clienti acquisiti e di altre attività di ricerca off e online, si rivelano molto utili per inquadrare il proprio target, comprenderne caratteristiche, abitudini, problemi quotidiani, pain-points e soluzioni ricercate. Il numero delle Personas impiegate varia a seconda del numero di segmenti di target da colpire e da altre esigenze del caso. In genere, nel profilo di una Buyer Personas compaiono informazioni di tipo (Caroli 2020; Di Fraia 2015):

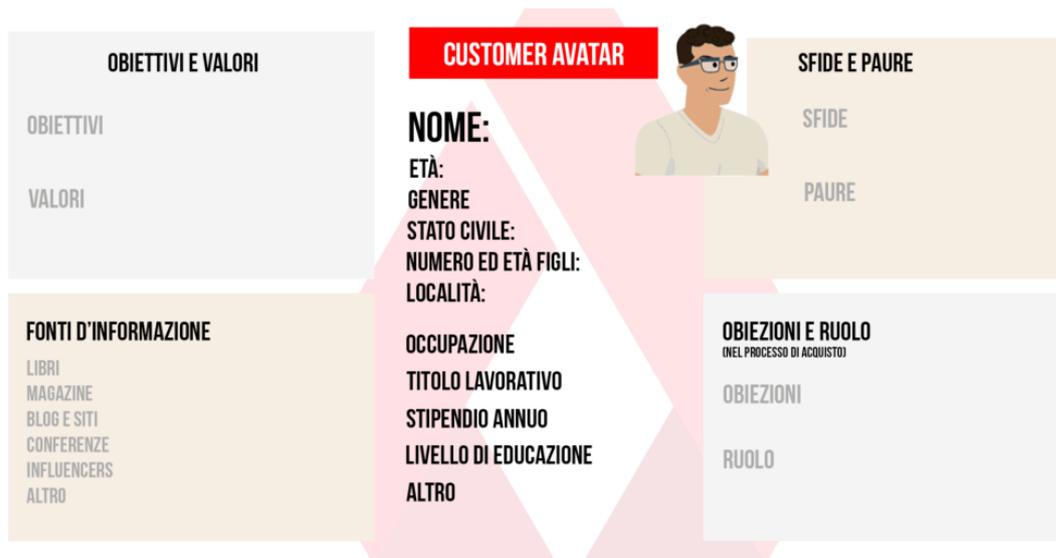
- a) Sociografico: età, sesso, istruzione, etnia, situazione familiare ed economica, ruolo professionale, posto di lavoro, etc...;
- b) Psicografico: abitudini, convinzioni, valori, ambizioni, tratti di personalità, criteri di soddisfazione etc...;
- c) Problemi da risolvere: tecnici, progettuali, economici etc...;
- d) Sfide: ambizioni, obiettivi, necessità etc...;
- e) Utilizzo delle fonti informative: old e new media, influencers etc...;
- f) Altri tratti utili: hobby, passioni etc...

La tipologia di informazioni presenti e ricercate varia a seconda della particolare proposta di valore che l'azienda/istituzione intende offrire.

Conoscere le generalità dei clienti, però, non basta. Per creare contenuti significativi, bisogna anche conoscere quali sono i loro touch-points a seconda della specifica fase, del funnel o della ruota flywheel, in cui si trovano. Per questo abbiamo bisogno di delineare il Buyer Journey, il "viaggio" che compie il consumatore dalla fase del "non so bene di cosa ho bisogno" a quella del "voglio acquistare quella determinata tipologia di soluzione", precisando anche i canali attraverso i quali possiamo stabilire un contatto proficuo. Un viaggio che generalmente viene suddiviso nelle seguenti fasi:

- a) **Aware:** l'utente è consapevole della presenza d'un problema che necessita una soluzione, ma non lo ha ancora inquadrato. Cerca quindi di capirne qualcosa di più, di dargli un nome. In questa fase, quindi, i contenuti dovranno aiutare a identificare la problematica, fornendo informazioni utili e contribuendo a fare del brand una fonte autorevole;
- b) **Consideration:** l'utente ha capito qual è il suo problema e si sta informando sulle diverse soluzioni per risolverlo. In questo caso il brand dovrà fornire contenuti utili posizionare la propria soluzione come la più efficace, come ad esempio case studies;
- c) **Purchase:** in questa fase l'utente ha selezionato la soluzione e sta decidendo a chi rivolgersi. In questo caso i contenuti devono valorizzare la value proposition del brand in questione.
- d) **Retention:** in questa fase, i contenuti sono indirizzati a valorizzare il cliente acquisito, al fine di fidelizzarlo e portarlo al riacquisto.

Fig.8: Template Buyer Personas; Fonte: www.studiosamo.it



2.3 Brand editore e contenuti

Nel primo paragrafo abbiamo accennato alla trasformazione che i brand hanno attraversato, o stanno attraversando: brand che devono farsi “umani”, interagire con i singoli ed entrare nel discorso pubblico, farsi portatori di valori concreti sino a diventare dei veri e propri leaders. Un’operazione in costante equilibrio tra l’individualità che cercano di trasmettere (attraverso una immagine ed un tone of voice) e la collettività che vogliono rappresentare (con i valori e gli stili di vita che incarnano). Se andiamo a vedere un po’ più da vicino questi brand che implementano strategie basate sui contenuti, notiamo un aspetto più specifico di questa trasformazione: infatti, il brand, per gestire in maniera organica la propria content strategy, si fa casa editrice. Le attività di content marketing e della sua gemella branded content, che sposa gli stessi principi ma si discosta per tempistiche e strumenti, non sono pratiche che possono essere svolte in maniera improvvisata: servono risorse, competenze e metodologie. Pensiamo al caso-successo della Red Bull: questo brand del settore food&beverage ha creato una vera e propria media company associata, la

Red Bull Media House, che si occupa di fare brand awareness e trasmettere i valori dell'azienda tramite la diffusione di contenuti di intrattenimento, informativi e di pubblicità attraverso una pluralità di canali e formati. Una strategia che ha permesso alla Red Bull di distinguersi nel panorama competitivo, definendo la propria immagine in maniera chiara ed aumentando notevolmente notorietà e reputazione.

Ora, chiaro che non tutti hanno le risorse di cui dispone un colosso come la Red Bull. Ma rimane il fatto che, se si vuole fare content strategy, è necessario pensare anche da curatori, riflettere “per un attimo su come sia diverso ragionare pensando di essere editori che devono attrarre e fidelizzare i propri pubblici, piuttosto che uomini di marketing interessati solo a colpire con dei messaggi i propri target per convincerli ad acquistare prodotti e servizi” (Di Fraia 2015, p.38). Bisognerà quindi ripensare l'organizzazione interna a modo che lavori sinergicamente per la creazione e diffusione dei contenuti, oltreché offrire agli individui un prodotto che sia finalizzato a soddisfare i loro bisogni ed interessi, e non unicamente le necessità di vendita del brand (anche se è là, alla fine, che si vuole arrivare).

Abbiamo già parlato della struttura generale della strategia di questo brand editore, mostrando il modus operandi delle strategie inbound, centrate sul consumatore. Abbiamo anche ribadito quanto siano importanti per la definizione di queste strategie i processi di ascolto e la definizione precisa e dettagliata di Buyer Personas e Journey. Ora spostiamo l'attenzione sui contenuti che questo brand editore produce, sulle tipologie e sui metodi per la loro organizzazione e distribuzione.

2.3.1 Tipologie di contenuti

Dopo aver definito i pubblici con i quali si va ad interagire tramite le Buyer Personas, quindi, è giunto il momento di decidere quale sia la tipologia di contenuto più adatta a soddisfare il consumatore, anche in relazione della sua posizione specifica all'interno del funnel. Abbiamo già trattato quest'ultimo punto quando abbiamo illustrato il Buyer Journey, accennando a tipologie di contenuti utili a soddisfare esigenze connesse a ciascun stadio. Vediamo ora, invece, le generali categorie nelle quali i contenuti possono essere suddivisi, in base al tipo di intrattenimento che si vuole offrire, assieme ad un po' di esempi. Perché parliamo di intrattenimento? Perché, ricordiamolo ancora una volta, i contenuti devono prima catturare l'attenzione dei consumatori e quindi mantenerla: solo se si verificano queste condizioni si può partire e condurre i fruitori verso l'adempimento di determinate azioni. Si parte dunque da lontano, si parte con l'offrire qualcosa che riesca ad agganciare e trattenere: proprio quella logica alla base dell'intrattenimento. Guido di Fraia (2015), per raggruppare le diverse tipologie di contenuti, suggerisce i seguenti esempi basati sulle funzioni che vanno a soddisfare:

1) Funzioni educative e formative: sono contenuti pensati per educare e formare gli utenti all'utilizzo di un prodotto/servizio. Tipologie utili a tale scopo possono essere: tutorial, Q&A, best practice, webinar, case study, contenuti di aggiornamento, risultati di ricerche, how to, guide etc...

2) Funzioni informative: sono insights, news utili per tenere aggiornati i propri utenti sulle attività del brand. Contenuti rientrabili in questa categoria sono ad esempio: resoconti e anticipazioni eventi, anteprime, news di settore, aneddoti sulla storia del brand, backstage ed esperienze vissuti da dipendenti e clienti etc...

3) Funzioni ludico-ricreative: sono contenuti di puro intrattenimento, atti a rilassare e divertire gli utenti. Come esempi possiamo citare: notizie e storie curiose sul settore, massime di personaggi illustri, top ten attorno ai temi correlati al brand, games di vario tipo etc...

4) Funzioni di stimolo all'interazione: presupposto che tutti i contenuti vogliono stimolare l'interazione, quelli rientranti in questa categoria sono particolarmente predisposti per attivare gli utenti. Basti pensare a contenuti come: sondaggi e richieste dirette, contest, attività di crowdsourcing, dibattiti etc...

Chiaro che si parla di categorie, e un contenuto non è mai ascrivibile completamente ad una soltanto. Però, tenerle a mente può essere utile per selezionare la migliore combinazione per soddisfare al meglio le esigenze esplicite e implicite della propria audience.

2.3.2 Content creation e content curation

Virtualmente, l'elenco di contenuti implementabili in una strategia è infinito. Sta quindi al brand editore scegliere il giusto mix per meglio soddisfare le esigenze ed i bisogni delle Buyer Personas individuate. Nella definizione di questo mix, però, oltre che del Journey e dei canali, che riprenderemo a breve, bisogna tener conto anche delle competenze esistenti all'interno dell'azienda (istituzione o ente o whatever) per la produzione e gestione di questi contenuti. Quindi, oltre a necessitare di un tempo significativo, la creazione dei contenuti richiede conoscenze nell'utilizzo dei tool di progettazione e realizzazione. Vediamone alcuni dei più noti:

a) Editor di testo: come per esempio Google docs, Microsoft Word, Evernote;

b) Grafica raster: tra i quali Gimp e Adobe Photoshop;

- c) Grafica vettoriale: ad esempio Inkscape o Adobe Illustrator;
- d) Video editor: famosi sono Lightworks, Da Vinci Resolve, Vegas Pro;
- e) Infografiche: come Infogram e Adobe Illustrator;
- f) Newsletter: utili a tal senso posso essere Mailup e MailChimp;
- g) Webinar: basti pensare a Google Hangout, Zoom e Skype Pro;
- h) Presentazioni: fra i quali Microsoft Powerpoint, Prezi e Keynote.

Tuttavia, non per forza bisogna contare solo sulla realizzazione di contenuti ex novo. Risorse a tal fine si possono trovare almeno in tre diverse fonti: l'archivio aziendale, la Rete e gli utenti. In questo caso, più che di content creation, si parla di content curation: attività che prevede la ricerca, selezione e ottimizzazione editoriale di contenuti già esistenti (Di Fraia 2015). Per quanto riguarda i contenuti vecchi, d'archivio (Conti, Carriero 2019), l'azione migliore è quella di rispolverarli e catalogarli. Questo permette di accedere a un patrimonio aziendale già esistente, che potrà essere utile sia per comprendere la "storia comunicativa" del brand (cosa si è fatto, cosa ha funzionato, cosa è cambiato), sia per essere reimpiegato alla prima occasione utile, adattandolo di volta in volta a seconda dello specifico contesto. Un'idea per reinventare questi contenuti "old", valida però solo se si possiede una brand heritage significativa, può essere quella di creare musei d'impresa, dove si rappresenta la storia ed il patrimonio valoriale e simbolico della marca: infatti, come ci ricordano Conti e Carriero, "raccontare la storia dell'azienda (con una mostra, un libro, un video, una persona che parla), permette ai brand di differenziarsi, di comunicare i propri valori, di creare una connessione emozionale con il consumatore e affermare la propria reputation, autenticità e solidità sul mercato" (Conti, Carriero 2019, p. 26).

Altre fonti utili possono essere quelle presenti in rete. Sono varie le piattaforme che forniscono materiali multimediali o pensate per aiutare neofiti e "dummies" nella creazione di contenuti di vario genere: si pensi a

Canva, Crello, Pexels, IconFinder e molti altri. Altri materiali utili si possono trovare attingendo ad esempio a gruppi, blog e pagine di settore.

Si parla invece di user generated content (UGC), quando ci si riferisce a quei contenuti amatoriali e liberi (al momento della creazione) da logiche di profitto, messi in Rete in maniera gratuita dagli utenti. Questi contenuti offrono molti vantaggi: sono gratuiti, genuini, ispirano maggiore fiducia e permettono ai brand di instaurare conversazioni profittevoli con i propri pubblici, con come risultato l'incremento di reputazione e notorietà. L'implementazione degli UGC nel piano di content marketing è un'operazione molto delicata, che richiede una particolare cura delle relazioni con utenti e una buona conoscenza delle dinamiche dell'influencer e del viral marketing (scienza, quest'ultima, molto vaga): tuttavia, se ben integrati, gli UGC possono rivelarsi una risorsa molto profittevole.

2.3.3 Tone of voice e non solo

“Qualsiasi testo, in qualsiasi media (sito ufficiale, blog, social network e via dicendo), ha una sua voce. Il vostro compito è far sì che il lettore si riconosca in un determinato tono – nel comunicato stampa come nel post sui social – e in una identità precisa e coerente. La vostra” (Conti, Carriero 2019, p.113). Il tone of voice è il taglio che si dà alla parte testuale dei contenuti, identificativo di un determinato brand. Lavora quindi assieme al logo, ai template e ai colori per rendere riconoscibile e coerente la comunicazione e per trasmettere i tratti identitari peculiari della marca. Il tone of voice giusto è fondamentale per stimolare l'interazione con gli utenti: infatti è l'elemento che più richiama alla conversazione reale tra individui, e perciò identifica anche lo stile relazionale che il brand vuole intrattenere con i propri clienti. Un tono giusto riesce ad abbattere “le

barriere comunicative e le asimmetrie di potere che tradizionalmente vi sono tra aziende e clienti: per far sentire il destinatario di quel determinato contenuto una persona a tutto tondo (e non solo un cliente effettivo o potenziale) cui noi stessi ci rivolgiamo come persone, prima ancora che come azienda, in grado di soddisfare un suo interesse o una sua necessità” (Di Fraia 2015, p.59). Il tone of voice, quindi, è un elemento importante quando l’obiettivo è generare un gruppo di appartenenza, una community attorno al brand, rendendo quest’ultimo più umano e migliorando la customer experience. Del resto, il linguaggio è uno degli elementi più vistosi e determinanti che caratterizzano una determinata cultura o sub-cultura. Un fattore che, come abbiamo visto nel primo capitolo con le teorie sociologiche del costruzionismo e dell’interazionismo, gioca un ruolo fondamentale nei processi di costruzione sociale della realtà e della identità dei singoli.

Lo stile comunicativo, che comprende non solo il tone of voice ma tutti quegli elementi di immagine che vogliono trasmettere l’identity del brand ai propri pubblici, deve perciò essere ben riconoscibile e trasparire dai contenuti che il brand editore dissemina attraverso i canali selezionati. Quando si creano contenuti, se da un lato bisogna guardare alle caratteristiche degli utenti finali, dall’altra parte bisogna, quindi, avere un occhio di riguardo per gli elementi distintivi dell’identità del brand, sull’archetipo che incarna e che è stato individuato durante l’analisi della brand equity. Sarà sui valori e gli stili di vita che la marca rappresenta, attraverso la sua comunicazione e le sue azioni, che si andrà a costituire la community di sostenitori più appassionati, che costituiscono una risorsa importante per la crescita e lo sviluppo della stessa. Difatti, sarà il consumatore affezionato quello che tenderà con più facilità a reiterare l’acquisto e che contribuirà gratuitamente ad innalzare la notorietà e reputazione positiva del brand.

2.3.4 Disseminazione e calendarizzazione dei contenuti

Parliamo ora del “tempo” e dello “spazio” dei contenuti. La scelta del mix dei canali e del timing per la distribuzione dei contenuti, tratta dalle considerazioni provenienti dalle Buyer Personas e Journey, concorre assieme a questi due modelli nella definizione di tipologie e formati dei contenuti stessi. Ogni Personas, infatti, avrà un mix di canali associato e dei “tempi” nei quali è più probabile che si verifichi quel contatto tra la stessa e i contenuti del brand, quel touch point segnalato dal Journey; allo stesso tempo, ogni canale ha delle particolarità strutturali che favoriscono certi formati e di contenuti e di stili comunicativi rispetto ad altri. Basti pensare a quanto siano diversi, per esempio, LinkedIn e Facebook, e a come il concept di una campagna vada declinato nei due social con contenuti che, seppur coerenti con il fil rouge della strategia, abbiano uno stile comunicativo differente, basato sulle caratteristiche peculiari del canale. Vi sono una varietà enorme di canali attraverso i quali distribuire contenuti: siti, e-mail, social, blog etc... Ne vedremo alcuni nel prossimo capitolo. Qui, invece, offriremo qualche spunto su uno strumento fondamentale per strutturare la tattica di content day-by-day: il calendario editoriale.

Il calendario editoriale “è una declinazione diretta del piano strategico e serve per tradurre in azioni concrete ciò che inizialmente era stato pianificato in modo più astratto e generico” (Di Fraia 2015, p. 76). In soldoni, consiste in calendario di tot mesi (almeno tre), i quali giorni sono divisi in fasce orarie. In tal modo sarà possibile definire in maniera precisa il “quando” dei contenuti (cosa), assieme al canale di distribuzione (dove), alla Personas alla quale il contenuto è indirizzato (chi) e alla fase nella quale tale Personas si trova (come e perché). Questo strumento permetterà, poi, di monitorare in maniera costante le attività di content e di tutte le azioni connesse, così da permettere di effettuare eventuali “manovre tattiche” a

seconda di novità o criticità emerse dal contesto presente; senza che questo implichi uno snaturamento della strategia generale. È buona prassi anche associare al calendario un “protocollo dei processi produttivi (Di Fraia 2015), dove stabilire i responsabili delle attività, della creazione e controllo dei contenuti e delle scadenze. Tornano al calendario, è bene sapere che la sua non è una funzione meramente gestionale ed organizzativa, ma anche di monitoraggio delle performance della content strategy. Per questo deve essere pensato per un lasso di tempo che permetta poi una verifica complessiva ed eventuali cambiamenti significativi. Russel Sparkman di FusionSpark (Conti, Carriero 2019) consiglia un modello di distribuzione dei contenuti nel calendario editoriale chiamato “1 7 30 4 2 1”. Vediamo per cosa stanno queste cifre:

1. Day-by-day si propongono aggiornamenti sui canali social, si rispondono ai commenti, ci si confronta su siti e pagine affini;
7. Settimanalmente si pubblica un post sul blog, si realizza un breve video sulle attività, si prende parte a discussioni più articolate;
30. Al mese si produce un articolo di approfondimento più corposo, si distribuisce la newsletter, si crea un video di reportage di un evento importante, si registra un podcast, si crea una presentazione, si realizza un webinar;
4. Quattro volte all’anno si pubblica un report (case study, ricerche altre), anche sotto forma di ebook, con video correlati. Si realizza un numero speciale per la newsletter, si crea un contest;
- 2 e 1. Una o due volte all’anno si crea un evento, dal quale poter trarre contenuti utili per i mesi a seguire, si realizza un ebook/guida/report sullo stato del settore.

Chiaro che il tipo ed il numero di azioni che potranno essere svolte dipenderanno dalle risorse presenti in azienda. In ogni caso, questo modello

può essere un buono spunto per strutturare le proprie attività di content marketing.

2.4 Storytelling e content marketing

Cos'è lo storytelling? Lo dice la parola stessa: vuol dire narrare una storia. Ma cosa c'entra la narrazione di una storia con il marketing e la comunicazione? Che ruolo hanno le narrazioni nella vita delle persone?

Non ci vuole un genio per capire che gli esseri umani comunicano attraverso storie, le quali non sono altro che aggregati simbolici e metaforici di esperienze vissute. Pensiamo a quanto siamo immersi in queste narrazioni, quanto queste ci hanno formato e accompagnato durante la nostra vita: storie per insegnare e educare, come fiabe e miti; storie per guidare, come religioni e grandi narrazioni ideologiche; storie per intrattenere, come episodi comici di conoscenti, film, tragedie etc... Storie che cercano di far rivivere una determinata serie esperienze a chi le ascolta, permettendo quindi di accedere ad un patrimonio di conoscenze polisensoriali e valoriali che si sedimenta in profondità nella memoria dell'individuo che ascolta, attivando echi e rimandi ai propri vissuti. Si sa, le storie hanno anche una funzione catartica, un carattere immersivo, educativo, emozionalmente denso, ma allo stesso tempo liberatorio: riviverle permette agli individui di esperire archetipi mitici, elementi simbolici, immagini primordiali proprie dell'inconscio collettivo, le quali rappresentano e tramandano le esperienze ancestrali dell'umanità. Non è un caso che "Storia" sia il nome che viene attribuito ad una materia d'insegnamento che descrive il passato della specie umana: e come l'identità culturale è data e tramandata attraverso storie, così anche quella individuale si costituisce come un racconto personale.

Perché questo modo di comunicare le informazioni è così vincente? Come afferma Woodside (2010), la memoria umana è gravida di storie, è episodica: le informazioni sono catalogate, preservate, recuperate sotto forma di racconti, vissuti, relazioni situate in specifici contesti. Un racconto è utile, quindi, perché dotato di determinati “indici”, come ad esempio luoghi, eventi, azioni, conclusioni, attitudini etc... Questi agiscono da attivatori per gli individui in ascolto, innescando prese di coscienza e link emotivi (impliciti o espliciti): processi che favoriscono, quindi, il recupero e l’associazione di esperienze di vita passate alla storia in questione; input che generano automaticamente consapevolezza, comprensione ed empatia per il suddetto racconto. Maggiore sarà il numero di indici, maggiore sarà il numero di comparazioni con esperienze passate. Da tali considerazioni ne consegue l’importanza dello storytelling nei processi di apprendimento (Petrucco 2009). Il racconto è, infatti, sempre stato un elemento della didattica e anzi, esso permette di situare, contestualizzare le informazioni ricevute entro una cornice di esperienze che ne garantisce una comprensione più profonda e olistica. Lo storytelling rende l’apprendimento attivo, esperito; attribuisce un senso complessivo alle informazioni che motiva e sostanzia tutto il processo. Trae concetti complessi dal platonico “mondo delle idee”, incarnandoli nella realtà quotidiana, donando ad essi esperibilità e verità.

L’implementazione dello storytelling nella propria content strategy può essere un modo, quindi, per stimolare il coinvolgimento emotivo e attivo dei consumatori, per sostanziare l’esperienza che essi fanno con tutto ciò che riguarda il brand, per facilitare la memorizzazione di informazioni e favorire la fidelizzazione. Per quale motivo? Perché “il consumo post-moderno è un consumo di beni acquistati soprattutto per la loro dimensione segnica e simbolica, come elementi portatori di contenuti narrativi che ci aiutano a raccontare chi siamo a noi stessi (costruzione identitaria) e agli altri

(rappresentazione del sé)” (Di Fraia 2015, p. 88): queste dinamiche hanno comportato da tempo la trasformazione dei brand in produttori di significati, di narrazioni e cultura attorno alle quali gli individui si stringono per trarre elementi con i quali sostanziare le proprie identità e significare le proprie scelte di vita. Il consumo si fa simbolo di categoria, del weberiano ceto sociale: status symbol che associa la persona ad un determinato patrimonio culturale. Sta quindi al brand prendere la palla al balzo, comprendere le logiche che sottendono la creazione di queste narrazioni e fornire ai consumatori archetipi, storie che contribuiscano a soddisfarne la richiesta di identità e a stimolarne l’immedesimazione con il brand stesso.

Tornando a parlare di contenuti, “se grazie al content marketing possiamo portare l’utente a compiere azioni specifiche come compilare un form, iscriversi a una newsletter o acquistare un prodotto da un ecommerce, grazie allo storytelling possiamo costruire una storia che, indipendentemente dal media, spinge il consumatore a scegliere quel tipo di narrazione, di racconto” (Conti, Carriero 2019, p, 55). Una narrazione nella quale chi è in ascolto possa immedesimarsi, in cui ritrovi la propria “storia di vita”; una vicenda che sarà costruita in maniera tale da far rivivere al consumatore un percorso che lo porti dai suoi pain points, eventi scatenanti che danno inizio alla “quest”, sino ad un lieto fine, costituito dalla risoluzione del problema e dai vantaggi tratti. Il racconto viene creato, quindi, modo che gli utenti si identifichino con il personaggio principale della storia, pensato come archetipo dell’utente stesso e tratto dalle analisi condotte sul target; vivano assieme a lui le peripezie, affrontino i nemici, le crisi, le prove, metafore dei problemi che affliggono il consumatore; trovino supporto negli aiutanti o negli oggetti magici, ossia le soluzioni e i prodotti del brand; giungano finalmente all’epilogo

Nel content marketing, il compito di trasmettere il racconto viene assolto adeguando la storia alla tipologia di contenuto, visuale, testuale o

tutte e due insieme; articolando ed armonizzando la distribuzione a modo da generare una narrazione più profonda, una “storia infinita” che accompagni il consumatore nel suo viaggio dalla condizione di prospect fino a quella di ambassador.

CAPITOLO TERZO

TATTICHE DI CONTENT MARKETING

In questo capitolo si affronterà il tema della declinazione tattica della content strategy, fornendo quindi una panoramica su alcuni canali di distribuzione dei contenuti e sulle loro rispettive caratteristiche. Ci si concentrerà infine sul tema della valutazione e monitoraggio delle azioni intraprese.

3.1 Integrare il tutto

Nel precedente capitolo abbiamo raccontato cos'è e a cosa serve il content marketing e abbiamo visto quali sono i sine qua non della content strategy. Siamo quindi pronti per concentrarci un po' di più sugli elementi della tattica del content marketing nelle strategie inbound: il mix di canali e contenuti. Il mix di contenuti dipenderà, come abbiamo già osservato, anche dalla scelta dei canali di diffusione.

Ma torniamo un po' più a monte: perché, ricordiamolo, quelli che vengono distribuiti attraverso i vari canali non sono contenuti sparsi a caso ed indipendenti tra loro. Vi è infatti un altro "senso", oltre a quello di "percorso logico" offerto dal Buyer Journey. Un senso che ha a che fare con la narrazione, con lo storytelling. Quando si lancia una campagna che utilizza elementi di content strategy, viene creata una storia di fondo, un fil rouge che dà coerenza a tutti i contenuti: parliamo del concept, ossia "il

sugo della storia” (cit. Manzoni) che da organicità, unità di intenti a tutte le azioni compiute nella campagna. Il concept potrebbe essere paragonato al soggetto della sceneggiatura di un film. Ne costituisce dunque la trama, sulla quale verranno impostati contenuti e piano editoriale. I tre elementi che un concept deve tenere in considerazione sono:

- a) **Lo user insight:** inquadra il pain point della Buyer Persona dal quale nasce la necessità di trovare una soluzione. Serve a far immedesimare le persone, stimolarne l’attenzione e quindi deve essere ben riconoscibile;
- b) **La value proposition:** riassume la soluzione al problema della Buyer Persona e il motivo per il quale dovrebbe scegliere proprio quella soluzione piuttosto che un’altra. Insomma, il beneficio;
- c) **Le product features:** sono le caratteristiche del prodotto/soluzione che generano beneficio e valore per la Personas che sceglie quel determinato prodotto/soluzione.

Da questo concept, la trama della campagna, si sviluppano dei messaggi-chiave, ossia le declinazioni del concept che si palesano in ogni contenuto. Per individuare il messaggio-chiave giusto, Vecchiato propone di farsi la seguente domanda: “Quale può essere il messaggio che, se fosse condiviso e saldamente ancorato alla mente dei pubblici ci potrebbe facilitare nel raggiungimento degli obiettivi, modificandone opinioni, atteggiamenti e comportamenti?” (Vecchiato 2008, p. 104). Questi messaggi-chiave fanno quindi da tramite tra il concept, la storia sulla quale si imposta il tutto, e lo specifico segmento di target: declinano quindi il concept a modo che combaci ancora meglio con le caratteristiche di quel particolare segmento.

Quando si vanno a definire il concept e i messaggi chiave di una campagna, un occhio deve guardare verso ciò viene pianificato a livello di comunicazione integrata. Per piano di comunicazione integrata si intende quel progetto al quale fanno riferimento tutte le azioni comunicative dei vari

dipartimenti (RP, marketing, vendite, comunicazione interna etc...) e che detta la traccia a modo da trasmettere un'immagine unitaria del brand sia all'esterno che all'interno dell'azienda. Questo piano, quindi, ha risonanza anche nelle attività di content: tutte le azioni dovranno essere inserite in una prima cornice significativa, il concept, che a sua volta è tratto da una cornice più grande, quella definita dal piano di comunicazione integrata, pensato per armonizzare tutte le azioni comunicative entro una definita immagine del brand.

Quindi, per riassumere, ogni campagna di content marketing dovrà fare riferimento ad un concept, ossia la coerenza comunicativa significativa complessiva; i contenuti della campagna di content trasmetteranno, quindi, il "senso narrativo" definito dal concept sotto forma di messaggi-chiave attraverso i canali.

Detto ciò, possiamo ora dedicarci ai canali e alle loro caratteristiche, offrendo consigli su accorgimenti e contenuti più adatti. Per semplicità espositiva, si è scelto di riassumere le varie modalità di fruizione dei contenuti in macro-canali: un primo, chiamato macro-canale web, comprenderà ad esempio il sito, il blog, le e-mail; un secondo, il macro-canale social, sarà dedicato esclusivamente a questi ultimi; il terzo, il macro-canale offline, sarà dedicato a quelle attività di content che vengono svolte offline. In contemporanea con l'analisi dei canali saranno esposte le tipologie di contenuti che li contraddistinguono maggiormente.

3.2 Macro-canale Web

Nel web i marketers ci si sono tuffati da tempo, tant'è che oramai la disciplina del digital marketing, che raggruppa in sé molte tecniche ed approcci tra cui inbound e content strategy, si è affermata come

irrinunciabile per qualsiasi brand. I vantaggi del digital, già citati, si commentano da sé: reach enorme, costi minori rispetto al marketing tradizionale, la possibilità di analisi delle performance on-time e di creare una comunicazione personalizzata molto accurata. Risulta logico, quindi, che al giorno d'oggi i canali attraverso i quali la content strategy può esprimersi al meglio siano quelli online. Ma ancora prima di partire ad osservare più da vicino i luoghi classici del content marketing online, è doveroso introdurre un excursus su due tecniche molto importanti per rendere i contenuti online efficaci: la SEO e il copywriting.

SEO è un acronimo che sta per Search Engine Optimization e consiste ne “l’attività di ottimizzazione delle singole pagine che compongono un sito con l’obiettivo di posizionarle in cima ai motori di ricerca per determinate parole chiave – o quanto meno nella prima SERP (Search Engine Result Page) se è vero, come si dice, che il miglior posto dove nascondere un cadavere è la seconda pagina di Google – ottenendo così un traffico maggiore e di migliore qualità” (Conti, Carriero 2019, p. 83). Per ottenere questi risultati, bisogna lavorare sia a livello di codice sorgente HTML che di contenuti. Qui, per questioni di spazio e coerenza tematica, ci concentreremo solo su come i contenuti influiscano sulla SEO. Alla base di questa tecnica c’è l’utilizzo delle keywords: parole chiave che collegano ciò che il contenuto (di qualsiasi tipo esso sia) vuole trasmettere a ciò che gli utenti ricercano tramite le query inviate al motore di ricerca. Insomma, attraverso i meccanismi di selezione e ranking delle search engines, basati per l’appunto sull’associazione delle keywords, gli utenti troveranno sulla SERP quei contenuti in linea con la domanda che hanno posto al motore di ricerca. Per questo, l’impiego delle giuste parole chiave nella creazione dei contenuti può aiutare questi ultimi a raggiungere il proprio pubblico. Tuttavia, puntare tutto sulle parole chiave, ripetendole ossessivamente nei contenuti, non solo non è determinante, ma potrebbe

essere anche controproducente (per via della ridondanza dei termini). I contenuti devono essere, nel loro complesso, ritenuti di qualità dagli utenti e in particolar modo dagli opinion leader: infatti, se saranno considerati tali, ciò favorirà quella ri-condivisione a palla di neve che non solo aumenterà la notorietà positiva del brand, ma ne migliorerà anche il posizionamento SEO. Infatti, i link, indirizzati ai contenuti, provenienti da altri siti o dai social, contribuiscono a migliorare lo score dato al brand dalle search engines, facendolo quindi salire nel ranking della SERP. Se poi fonti dei link sono pure autorevoli, il vantaggio sarà ancora maggiore. Questo vantaggio insito nella condivisione implica che i contenuti del sito debbano sempre essere social friendly: i button per la condivisione dei social devono essere presenti, mentre è preferibile che i link che rimandano ai contenuti siano corti.

Il copywriting consiste nell'attività di redazione di contenuti testuali persuasivi, e per questo, quando viene svolta online, è intimamente legata all'attività di SEO. Capacità di storytelling, abilità nella comunicazione persuasiva e conoscenza delle dinamiche dei canali permettono al copywriter di creare contenuti che siano di valore per gli utenti e che rispettino e traggano beneficio dalle "regole" dei canali selezionati. Sono questi contenuti di qualità quelli che, con più probabilità, verranno condivisi dagli utenti nelle proprie reti, così da migliorare il posizionamento del brand nel web.

Chiuso questo breve excursus su due importanti tecniche per l'ottimizzazione dei contenuti online, possiamo proseguire con l'analisi dei luoghi di contatto tra brand e utenti della rete.

3.2.1 Sito e Blog

Sito e blog hanno un ruolo molto importante nelle strategie di content online. Se, come si dice, tutte le strade portano a Roma, tutti i contenuti sparsi per i vari canali online portano (o almeno, dovrebbero portare) a questi due “epicentri comunicativi”. Le landing page del sito, dove gli utenti atterrano dopo aver interagito con i contenuti, hanno un ruolo importante nelle fasi di considerazione e conversione; il blog, con i suoi contenuti di approfondimento, costituisce un touch point importante per attivare quel processo che porterà non solo verso ad azioni di conversione, ma anche verso la fidelizzazione degli utenti. Vediamo come si strutturano questi due canali.

Partiamo dal sito aziendale. Questo, di base, dovrà essere ottimizzato secondo i criteri di architettura, comunicazione, funzionalità, contenuto, gestione, accessibilità e usabilità descritti da Polillo (2005), utili per verificare la qualità generale e validi sia da desktop che da altri dispositivi. Dal punto di vista dei contenuti, il sito dovrà fornire informazioni accurate e user friendly non solo su prodotti e servizi, ma anche a proposito dell’identity (e, nel caso, dell’heritage) del brand. Questo permette ai fruitori di conoscere ed entrare in empatia con l’azienda. La presenza di case studies è utile per mettere in risalto valori e successi dell’azienda, mentre dedicare una sezione al team può essere l’occasione per dare al brand un volto umano. Tenendo presente che la soglia di attenzione degli utenti internet si sta abbassando sempre più, l’impiego di immagini, infografiche e video sarà utile per ottenere un buon engagement e trasmettere in modo rapido e chiaro il messaggio. Importante è che i contenuti siano pensati per portare l’utente a prendere contatto con l’azienda (tramite, ad esempio, sistemi di buttons): si può rinviarlo ad un’apposita pagina, dove indurlo a comunicare direttamente con il brand o

compilare un form di registrazione per ricevere informazioni aggiuntive. Per invitare l'utente a compiere queste azioni, può essere utile fornire dei contenuti-regalo a seconda del caso, come e-book o altri gift utili.

Il blog “occupa una posizione centrale rispetto agli altri canali, in quanto sede dei contenuti che verranno diffusi tramite i social media e la newsletter. Tutto il traffico generato da queste attività dovrà portare quindi al blog aziendale” (Patrizia Re 2015, p.178). Come sempre, allora, sarà importante ottimizzare struttura e contenuti in base alle Personas selezionate e pianificare con cura le attività tramite il calendario editoriale, integrandole con quelle svolte sugli altri canali. Devono essere presenti anche le opzioni di condivisione dei contenuti, così da permettere agli utenti di diffondere “il verbo” sui propri canali personali. Ormai dovrebbe essere scontato, ma ripetiamolo lo stesso: i contenuti autoreferenziali sono da evitare. Il blog dovrà costituirsi come risorsa di approfondimento utile e chiara, che aiuti l'utente a trovare la soluzione ai propri problemi. Solo poi si aggancerà quella soluzione a ciò che l'azienda ha da offrire. Contenuti utili per un blog sono quelli di carattere informativo-educativo, come interviste, know-how, case studies, promo di webinar e rielaborazione di notizie di settore. Infatti, se il sito ha un ruolo in prevalenza illustrativo, il blog mira ad approfondire le tematiche proprie del brand e del settore. Queste attività stimolano l'identificazione dell'azienda come authority di una determinata materia, aumentando il livello di notorietà e reputazione positiva del brand.

3.2.2 Newsletter

Anche nell'ambito dell'e-mail marketing si possono applicare le logiche del content marketing. Qui si passa dall'approccio dell'interruption

marketing a quello del permission. Quest'ultimo è un metodo di fare marketing, ormai consolidato, che permette ai consumatori di decidere se ricevere o meno le comunicazioni di marketing. Come funziona? Si chiede, appunto, il permesso all'utente per inviargli mail e messaggi. La teoria afferma che da questo "atto di gentilezza" deriverà un maggior engagement e retention (Schroeder 2019). Un utente che ha dato il suo consenso è un consumatore che è già interessato a quanto il brand ha da offrire, e quindi sarà più sensibile agli stimoli che quest'ultimo invia: niente a che vedere con l'anonimo che veniva "disturbato" all'epoca del marketing dell'interruzione, il quale spesso e volentieri non era nemmeno interessato a quanto il brand avesse da offrire. Oggi, quindi, l'attività dell'e-mail marketing è pensata per essere altamente personalizzata e ha il compito di "coltivare" le relazioni con gli utenti, sino a portarli a compiere azioni positive per il brand. Questo modus operandi è in linea con quello del content marketing, ed è per questo che queste tecniche si integrano tra loro, per esempio nelle newsletter.

"Rispetto alle DEM, ovvero le campagne di Direct Email Marketing, le newsletter sono più informative, perché rispondono all'esigenza di mantenere viva una relazione con un cliente già acquisito, piuttosto che di stimolare un potenziale cliente a trasformarsi in acquirente: il loro obiettivo primario non è convertire, ma mantenere la conversazione" (Conti, Carriero 2019, p. 159). I contenuti delle newsletter, quindi, dovranno mantenere vivo il ricordo e l'interesse per le tematiche che riguardano servizi e prodotti del brand. Informazioni interessanti e di valore, come casi studio, news, eventi e novità di altro genere saranno utili per conquistare il favore dei clienti e per spingerli, qualora si presentasse l'occasione, a fare di nuovo uso dei servizi del brand. Come ogni contenuto della strategy, anche la newsletter deve possedere quegli elementi simbolici che la ricolleghino al brand; deve mantenere una coerenza narrativa durante il tempo; deve ricollegarsi agli

altri canali del brand e permettere la condivisione dei propri contenuti sui social. Per stimolare la iscrizione alla newsletter, si possono usare sia i social che il sito e il blog aziendale, includendo CTA adatti al caso.

3.3 Macro-canale Social

Abbiamo già discusso a lungo sulla rilevanza di queste tecnologie nella vita quotidiana degli individui. I social sono un dato di fatto e pace alla buon'anima di apocalittici e reazionari. Proprio per la loro pervasività, questi particolari nodi del Web, che nascondono a loro interno micro-mondi, costituiscono un touch point che marketers e comunicatori non possono ignorare. Sappiamo, inoltre, che “nei canali social, caratterizzati da modelli di relazione ‘ da pari a pari ’ (peer to peer), le aziende hanno perso il privilegio di poter interrompere a piacimento i potenziali clienti in altro affaccendati. Certo, anche nella comunicazione digitale esistono format inserzionistici che riproducono le dinamiche dell’advertising dell’interruzione. Ma nella rete sociale l’interesse delle persone non si può comprare, ma solo conquistare attraverso la qualità dei contenuti” (Di Fraia 2015, p. 29-30). Quale terreno più fertile per la content strategy, quindi, se non i social networks?

Ma qual è il social giusto per la nostra content strategy? Dipende, come sempre, dalle nostre Personas e dal loro Journey. Di piattaforme ve ne sono una miriade, ma ognuna possiede caratteristiche particolari che la rendono più frequentata da un certo tipo di pubblico o più adatta a un certo tipo di contenuto. Vediamo alcuni dei social più noti:

a) Tik Tok, social che predilige gli short-form video amatoriali, è particolarmente amato dal pubblico giovanile per il suo carattere di puro svago e per le sue funzionalità che permettono di dare sfogo alla propria

creatività. Qui c'è poco da discutere: il formato video la fa da padrone. I contenuti dovranno essere creativi e divertenti. Una buona prassi è sfruttare le dinamiche UGC, di cui abbiamo parlato nello scorso capitolo, ad esempio lanciando degli hashtag o proponendo dei contest;

b) LinkedIn, invece, si caratterizza come social orientato al mondo del lavoro, all'interno del quali i professionisti comunicano, si promuovono, “fanno rete” e si tengono aggiornati sulle novità dei rispettivi settori. Qui i contenuti dovranno veramente “dare” un qualcosa in più, un know-how o una conoscenza a proposito delle novità del settore che posizioneranno il brand come autorità in materia. Slides, video, pdf, ebook: tutti formati adatti a mostrare alla rete le proprie competenze e la propria value proposition;

c) Pinterest e Instagram sono piattaforme che prediligono l'estetica del visual (foto e video), e dove in genere gli individui si recano per piacere estetico o per trarre ispirazione. Qui, quindi, funzionano i contenuti sottoforma di immagine o video, che siano in grado di coinvolgere l'utente, offrendogli un'esperienza estetica ed estatica. Importante sarà anche il design dato sia al singolo contenuto, che al feed dell'account: questa forma di personalizzazione aiuterà gli utenti a distinguere il brand dagli altri e a coglierne le peculiarità;

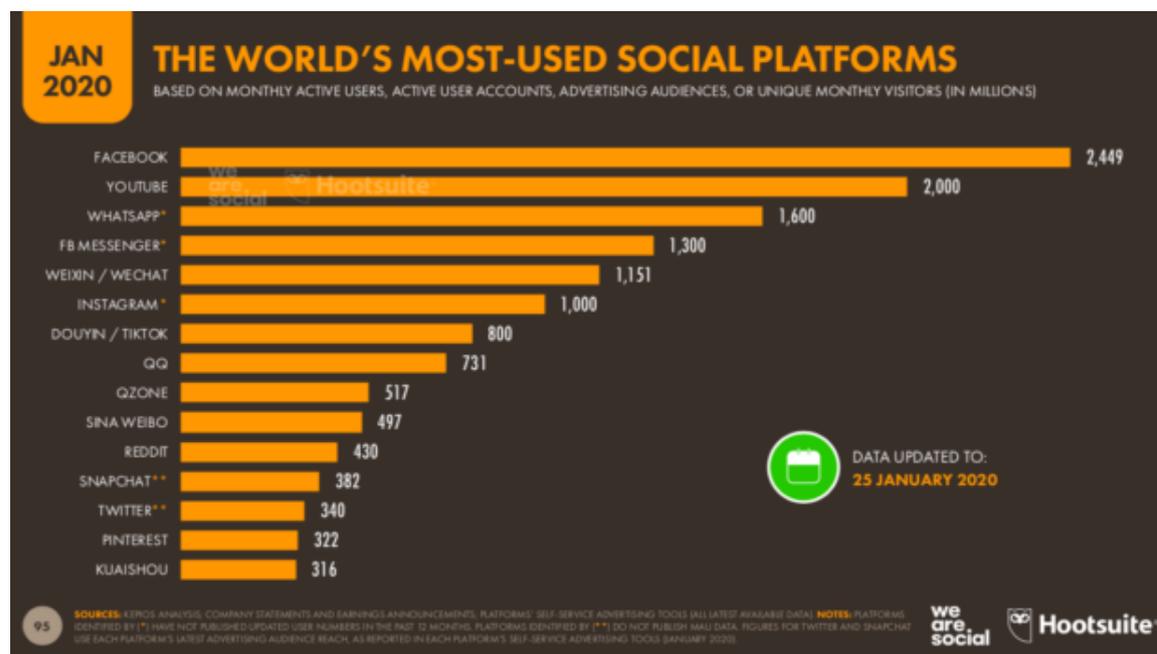
d) Facebook, il re dei social, si imposta come rete di micro-blog dai contenuti più disparati. In un certo senso si può paragonare, da un lato, a un blog personale e privato dove tenersi in contatto con i propri conoscenti, dall'altro a una rete multi-channel televisiva, dove sono presenti canali generalisti e tematici, con l'aggiunta però della possibilità per l'utente di interagire sugli stessi. Facebook è un buon posto dove lanciare i contenuti del blog, promuovere eventi, novità, ricorrenze, traguardi, oltretutto per mostrare il backstage dell'azienda, la sua quotidianità;

e) Youtube, invece, è un social di contenuti audiovisivi più famoso: dai video divertenti ai tutorial, sino ai documentari ed alle news. Qui i brand

possono realizzare canali dove lanciare contenuti riguardanti eventi, tutorial sull' utilizzo dei propri prodotti o approfondimenti di varia natura.

Ogni social dovrà essere selezionato in base a quanto emerso in fase di analisi e agli obiettivi da raggiungere, mentre i contenuti immessi dovranno essere in linea con quello che gli utenti si aspettano di trovare durante la fruizione.

Fig.9: Social networks più usati nel gennaio 2020; Fonte: Hubspot

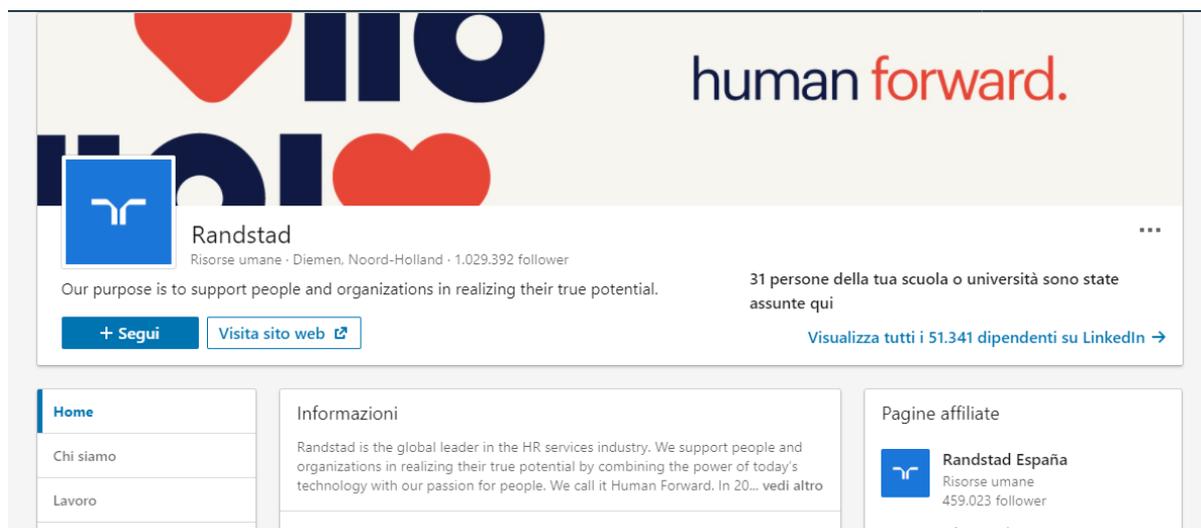


3.3.1 Pagine/account aziendali

La presenza dei brand nei social è garantita in primis, dalle pagine/account aziendali. Vero, ci sono anche gli ads: ma se questi sono “elementi inevitabili” durante fruizione delle piattaforme da parte degli utenti, il seguire o meno una pagina è una libera scelta di ciascuno. “La tua Pagina è la tua presenza aziendale su Facebook e, proprio come in un punto vendita fisico, un servizio clienti efficace ed esperienze positive sono

essenziali per il successo. Puoi prenderti cura dei tuoi clienti attuali e trovarne di nuovi dedicando un po' di tempo alla settimana alla gestione della tua Pagina. Le Pagine sono progettate per aiutarti a rispondere velocemente ai commenti e ai messaggi” (Facebook Business). Così la stessa Facebook descrive il senso e le funzioni delle pagine aziendali. Queste sono, di fatto, la finestra e la vetrina delle aziende all’interno dei social, il luogo dove i brand possono parlare di sé, comunicando con la propria base di followers, ossia utenti presumibilmente interessati a ciò che il brand ha da dire. Per questo motivo, architettura e contenuti della pagina (o account) devono essere curati al massimo. Grazie al calendario editoriale, sarà possibile organizzare la pubblicazione di contenuti di valore, adatti sia alle Personas che alle stagionalità. Sarà anche possibile monitorare l’efficacia di questi contenuti, grazie ai servizi di analisi dati resi disponibili dalle piattaforme ai gestori della pagina (es. Facebook Insights); informazioni da poter implementare anche nelle schede delle Personas. Un altro ruolo svolto da questi canali è quello di CRM: importante quindi sarà la gestione delle interazioni con i propri utenti, così da garantire una brand experience positiva e il miglioramento di retention e ambassadorship.

Fig.10: Pagina LinkedIn di Randstad; Fonte: LinkedIn



3.3.2 *Il concetto di communities*

“Una community è un gruppo di persone che condivide lo stesso spazio, fisico o online, gli stessi obiettivi, di vita e di lavoro, e lo stesso tone of voice” (Conti, Carriero 2019, p. 131). Le communities virtuali non sono una novità: c'erano già all'epoca del web 1.0. Come esempio, possiamo riportare i newsgroup prima e i forum poi. Ora, con i social, le community virtuali hanno fatto un salto di qualità. Per social communities facciamo riferimento a quei cluster di utenti, presenti nei social, che interagiscono tra loro su una pagina o un gruppo. Anche la pagina aziendale può essere vista come una community; in questo caso, però, facciamo riferimento a quelle pagine/gruppi generatisi attorno ad una tematica comune più ad ampio respiro, e non creati per promuovere le attività di uno specifico brand. Che siano nate sotto l'egida di una marca o in maniera spontanea, le communities rappresentano un importante punto di contatto sia per interagire con i consumatori, che per raccogliere dati su questi ultimi. Ricordiamoci che, nelle communities, la logica peer-to-peer è al massimo livello: il brand è un utente fra tanti. Si premia la spontaneità, la sincerità, l'attinenza alle tematiche, bisogni, valori, modi di sentire attorno ai quali la community si è sviluppata. I contenuti immessi all'interno di questi luoghi social, quindi, dovranno tassativamente rispettare queste regole.

Esempi di social community famose?

- 1) Casa Surace: idea semplice, quella di creare clip basate sugli stereotipi delle famiglie dell'Italia meridionale, che ha dato vita a un'ampia community e a un vero e proprio brand;
- 2) Il Milanese Imbruttito: storia simile a quella di Casa Surace. Un brand, ora famoso in Italia e anche all'estero, nato da una pagina generatasi attorno alle comiche legate all'archetipo del milanese medio: scorbutico, sempre di fretta e con l'ossessione per il business;

3) Politically Retro: pagina di satira, che racconta tutto ciò che avviene nel panorama italiano e che fa notizia, trasformandolo in vignette che ricordano i videogames degli anni '90.

Fig.11 Feed della pagina “Politically Retro”; Fonte: Facebook



3.3.3 Influencers e contenuti

Per influencer marketing si intende, in poche parole, il coinvolgimento di blogger (sia del web che dei social) famosi nelle attività del brand a scopi commerciali. Queste figure sono una specie di “evoluzione” dei testimonial e degli opinion leaders impiegati in passato nelle campagne pubblicitarie. Che c’entra l’influencer marketing con il content marketing? C’entra, per almeno due motivi:

- 1) Gli influencer non sono altro che produttori autorevoli di contenuti: quando si instaura una partnership tra brand e influencer, non si fa altro che delegare a questo la creazione e diffusione di contenuti di valore per le Personas individuate;
- 2) Se si creano contenuti di valore e si applicano i principi della flywheel nella cura dei clienti acquisiti, si generano ambassadors che promuovono in maniera gratuita il brand. Nulla vieta che tra questi ambassadors ci siano anche influencers: ottenere il loro endorsement spontaneo e la condivisione dei contenuti del brand nella propria rete offre ritorni sugli investimenti positivi.

3.4 Due parole sulla SEA

La SEA, ossia l'advertising online via motori di ricerca vari, è l'attività che insieme alla già citata SEO, costituisce la SEM, ovvero il Search Engine Marketing. Essendo un'attività a pagamento, in apparenza sembra non avere nulla da spartire con le attività di content marketing. Ma non è proprio così, per almeno due motivi:

- 1) I contenuti contano in ogni caso, anche negli ads, che sono pur sempre costituiti da un testo accompagnato, laddove è possibile, da un'immagine o un video. Spesso, poi, le stesse attività di content marketing vengono potenziate tramite azioni di advertising; fatto reso necessario dal momento che i social hanno iniziato a penalizzare la visibilità delle attività organiche a favore di quelle pay (per ovvi motivi di ritorno economico). Oppure i contenuti possono andare a costituire dei prize ottenibili qualora l'utente, interagendo con un ads, svolga una particolare azione richiesta;
- 2) SEA, SEO e Content sono attività che si ottimizzano a vicenda. In che senso? Per esempio, i dati che vengono raccolti tramite le varie attività

possono essere confrontati e utilizzati per implementare la strategia nel complesso. Oppure le attività di SEA possono aiutare nell'a/b testing dei contenuti e delle keywords per la SEO.

3.5 Macro-canale offline

Internet e la rivoluzione digitale hanno di sicuro costituito un propulsore importante per le attività di content marketing, ma non dimentichiamoci che questa tecnica muove i suoi primi passi più di cento anni fa, quando del web non v'era neanche l'ombra. Abbiamo già ricordato il caso della Guide Michelin, ma potremmo citarne altri di storici, come la rivista The Furrow, magazine sul settore primario del brand John Deere, creato nel 1895 e tutt'ora in produzione. Ok, forse una volta il content marketing offline aveva un certo peso, ma ora? Ha ancora senso farlo? Come sempre, dipende, ed in particolar modo dipende dalle Personas. Non dimentichiamoci che, anche se l'online è entrato da tempo a gamba tesa nelle nostre quotidianità, la vita è ancora, fino a prova contraria, offline. Quindi, la creazione contenuti materiali, e non solo immateriali, è una scelta che va presa in considerazione. Del resto, questa azione potrebbe permettere al brand di raggiungere e “catturare” chi, per una svariata serie di motivi, preferisce avere a che fare con qualcosa “che si possa toccare” e non con contenuti fruibili solo da dispositivo. Un caso interessante e italiano di content marketing offline può essere costituito dalle attività svolte dal blogger Guido Alberti di www.sistemafinestra.it e www.posaqualificata.it, che ha impiegato in maniera intelligente alcune forme di contenuto classiche (riviste, report, libri) per comunicare con altri professionisti del proprio settore (intervista disponibile sul canale YouTube di Content Marketing Italia).

3.6 Monitoraggio e valutazione delle attività di content marketing

Le attività di monitoraggio e valutazione delle campagne di content marketing sono fondamentali per comprendere il rendimento delle stesse e per apporre i giusti miglioramenti alla tattica scelta (e, nell'eventualità, alla stessa strategia). Ma come capire quando le cose vanno male o bene? Andare a naso non è la soluzione migliore. Facciamo qualche passo indietro: torniamo agli obiettivi SMART. Abbiamo parlato di specificità, misurabilità, raggiungibilità, rilevanza e temporalità. Ecco, per soddisfare almeno tre di queste dimensioni, nella definizione dell'obiettivo è necessario definire anche dei KPI. Che cosa sono i KPI? Sono degli "indicatori che riflettono i fattori critici di successo per un'organizzazione, usati per misurare i risultati conseguiti dall'organizzazione medesima: il raggiungimento, ad esempio, di una certa quota di mercato o di un dato livello di servizio. Possono essere definiti in vari modi a seconda del modello di business adottato. Nel campo specifico del digital marketing, i KPI variano a seconda della tipologia di siti e del modello di business adottato" (Glossario Marketing). Quale tipo di KPI scegliere dipenderà dall'obiettivo che si intende raggiungere. È bene ricordare, poi, che i KPI rimangono indicatori, non "verità": quindi i risultati, per essere compresi e valutati in maniera corretta, vanno sempre contestualizzati. Vediamo ora alcuni esempi di indicatori (Conti, Carriero 2019; Caroli 2020):

- Posizione SERP, traffico on site, frequenza di rimbalzo, durata sessioni: sono parametri inerenti al sito web che possono aiutarci a capire l'efficacia delle strategie di content messe in atto;
- Vanity metrics: sono quelle metriche tipiche dei social, come numero di likes, commenti, condivisioni, impression, salvataggi; insomma, le interazioni. Servono a capire quanto engagement generano i contenuti. Detta più banalmente, se piacciono o meno;

- CTR: si calcola dividendo il numero di clic sull'annuncio o whatever per il numero di visualizzazioni. Serve a comprendere il livello di interesse;
- CPC: costo per clic, dipende dalla qualità dell'annuncio. Più un annuncio viene ritenuto di qualità da parte della piattaforma di advertising, minore sarà il costo dell'annuncio stesso;
- CR: misura il tasso di conversione generato e si calcola dividendo il numero di conversioni per il numero di interazioni generate, moltiplicando poi per cento. Serve per capire quanto uno specifico contenuto sia efficace per spingere l'utente a compiere una determinata azione;
- CPA: misura quanto è stato il costo sostenuto per ottenere una determinata azione dall'utente. Si calcola dividendo il totale dell'investimento per il numero di azioni. Medesima logica segue il CPL, che si misura dividendo l'investimento per il numero di leads acquisiti;
- LCR: consiste nella capacità di trasformare il leads in clienti. Si calcola dividendo il numero di clienti ottenuti per il numero di leads e poi moltiplicando per cento;
- EOP: tasso di apertura delle e-mail. Utile per verificare le azioni di e-mail marketing. Si calcola dividendo il numero di e-mail aperte per il numero di e-mail inviate e poi moltiplicando per cento;
- ECR: misura il tasso di clic all'interno delle e-mail. si calcola dividendo i clic per le e-mail aperte e poi moltiplicando per cento;
- EUR: tasso di annullamento delle iscrizioni. Se è alto, vuol dire che c'è qualcosa che non va;
- ROI: è la formula "per il calcolo della profittabilità del capitale investito" (Monotti Graziadei 2015, p.115). Si calcola sottraendo al

guadagno i costi di investimento, per poi dividere il risultato sempre per questi ultimi (per poi portare il tutto in percentuale). Utile compararlo alla media del settore o con quello di altre attività di marketing e comunicazione;

- ROAS: si calcola dividendo i ricavi provenienti dalle campagne pubblicitarie ai costi, per poi moltiplicare per cento. Serve a misurare l'efficacia delle campagne pubblicitarie; in poche parole, è un ROI più specifico. Un buon ROAS dovrebbe attestarsi ad un rapporto di 3:1.

Questi sono alcuni dei parametri utili per valutare la qualità delle azioni intraprese dalla content strategy, ma validi anche per valutare gli effetti di questa sulle strategie nelle quali essa si inserisce (inbound e, più macro, marketing nella sua accezione più ampia). Ora vediamo alcune piattaforme online che ci permettono di monitorare l'andamento della content strategy, delle campagne e di verificare il raggiungimento dei KPI fissati. Questi siti possono essere utili anche nella fase di analisi e definizione della strategia (Conti, Carriero 2019; Di Fraia 2015):

- Google Analytics: utile per monitorare le performance del sito, oltretutto la provenienza del traffico e le caratteristiche degli utenti. Fornisce, dunque, indicatori, "statistiche e strumenti che aiutano a capire se la propria strategia di digital marketing e di ottimizzazione SEO stia funzionando oppure no" (Conti, Carriero 2019, p.221);
- Fanpage Karma: piattaforma per il monitoraggio e analisi della qualità delle azioni intraprese dal brand sui social. Permette anche di comparare la propria attività a quella dei competitors, di monitorare i trend di conversazione e di impostare alert diretti all'indirizzo di posta elettronica utilizzato per tale attività;
- Hootsuite: piattaforma di management delle attività sui social, che permette la pubblicazione dei contenuti su più canali, anche in

automatico, il monitoraggio di mention e keywords, la creazione di liste per tracciare concorrenti ed influencer, la realizzazione di streaming presentation view ed altro ancora;

- Mention: “piattaforma di social media monitoring per una o più keyword che vi consente di attivare alert per determinate parole chiave, relative per esempio a persone, prodotti, topic o marchi” (Conti, Carriero 2019, p. 226). Questa piattaforma è utile per verificare il sentiment attorno al brand, la provenienza delle menzioni, i topic più interessanti e gli influencer affini;
- SEMrush: valido strumento per ottimizzazioni SEO e SEA del sito. Utile per monitorare la qualità complessiva del sito, le keywords, i trends e i competitors;
- SEOZoom: piattaforma di ottimizzazione SEO, con funzionalità di assistenza alla scrittura dei contenuti, confronto con la concorrenza e panoramica delle keywords del proprio settore di riferimento.

CAPITOLO QUARTO

CONTENT MARKETING SU FACEBOOK AI TEMPI DEL COVID-19. IL CASO DELL'AUTOMOTIVE DI LUSO

In questo capitolo si andrà ad illustrare l'analisi e valutazione delle content strategies di tre brand produttori di autoveicoli sportivi di lusso. Si partirà con una breve contestualizzazione del case study entro il periodo analizzato per poi proseguire con l'illustrazione del caso studio e della metodologia applicata. Infine, si terminerà con l'analisi dei risultati ottenuti.

4.1 Presentazione del caso

Stiamo vivendo un particolare momento storico: quello segnato da una pandemia globale, causata dal virus Covid-19, che si è posta come spartiacque nelle vicende politiche, economiche e sociali di buona parte delle società umane. Come abbiamo visto nel primo capitolo, gli effetti di questa pandemia di immensa portata sono e saranno tanti, gravi e interrelati: una prima crisi sanitaria, dovuta alla difficoltà del sistema sanitario di far fronte all'epidemia garantendo, al contempo, assistenza medica a tutti; una crisi economica, data sia dal clima di incertezza e paura, che dalle misure restrittive adottate dai governi per contenere i contagi, che non fanno altro che aggravare nodi irrisolti e problematiche già presenti; una crisi politica e sociale, data dagli stravolgimenti dell'ambiente e dalle precedenti crisi

ciate, che influiscono pesantemente sulla vita degli individui e i sistemi sociali, spesso già debilitati, contribuendo così all'aumento della povertà e di altri fattori di instabilità sociale. Infine, tale crisi pandemica porterà molto a un probabile aggravarsi della crisi ecologica, data dagli impatti che certe misure, come ad esempio l'utilizzo di prodotti usa e getta, avranno sul sistema di smaltimento e di (ab)uso delle risorse proprio delle società umane industrializzate. Le prime conseguenze si stanno già avvertendo e i fatti attorno a questo evento eccezionale si trascineranno ancora a lungo. Speriamo non con effetti irreversibili.

In questo scenario, come si sono comportate le aziende? In particolare modo, in rapporto al tema trattato in questa sede, come è cambiata la loro content strategy, ossia il complesso di tattiche attraverso le quali comunicano nel web?

Queste sono le domande dalle quali è scaturito il caso studio che andremo ad analizzare in questa sede. Vediamo l'oggetto di studio e la metodologia adottata.

4.2 Oggetto di studio: pagine ufficiali Facebook di tre aziende dell'automotive di lusso

Partiamo con l'inquadrare il caso studio: di cosa si è trattato? Si è condotta un'analisi della content strategy attuata sul feed di 3 pagine Facebook (internazionali) ufficiali di 3 differenti brand dell'automotive di lusso, specificatamente produttori di macchine sportive di lusso. I brand in questione sono: Ferrari, Lamborghini e Bugatti. Per quest'analisi, in termini di periodo temporale, si è scelto di prendere in esame due specifici bimestri: gennaio - febbraio 2020 e marzo - aprile 2020. Lo scopo è stato quello di cogliere i cambiamenti nelle strategie tra il primo e il secondo periodo e,

poi, valutare le differenze tra le strategie adottate dai tre brand nel periodo “caldo” dello scoppio della crisi globale (marzo-aprile). Vediamo ora di giustificare tali scelte:

a) Perché brand produttori di macchine sportive di lusso? La scelta è dovuta a due motivi: il primo riguarda la curiosità di comprendere come delle aziende di un mercato di nicchia e di fascia alta di prezzo abbiano variato la propria strategia social in rapporto al cambiamento nell’ambiente dato dall’emergere della crisi pandemica 2020; il secondo è dovuto al fatto che si è scelto di prendere in considerazione un gruppo di brand che operassero più o meno nello stesso mercato, anche se con alcune differenze a livello di segmento di target;

b) Perché si sono presi in considerazione proprio quei due bimestri? Questa seconda scelta è dovuta al fatto che tali bimestri rappresentano l’immediato prima e dopo lo scoppio della crisi pandemica globale. Si è ritenuto perciò interessante analizzare e raffrontare proprio questi due periodi;

c) Perché la pagina ufficiale internazionale di Facebook? Per vari motivi. Il primo è che tale social costituisce ancora il perno centrale della strategia social di molti brand, essendo il canale che permette di raggiungere il maggior numero di utenti. Il secondo è dovuto al fatto che, essendo l’attività d’analisi fatta a posteriori, e non in a pari passo con passare dei mesi oggetto di studio, non è stato possibile tener traccia delle performance di contenuti instant come le Stories, che costituiscono un elemento importante in un altro social come Instagram. La scelta della sola pagina ufficiale, infine, è stata dovuta anche alla mole di dati ottenuta: nei periodi selezionati, si sono analizzati più di cento post per pagina. Una quantità di dati ritenuta sufficiente.

4.2.1 Metodi d'analisi: il come e il cosa

Cosa si è scelto di analizzare nello specifico? Quali sono stati gli strumenti impiegati per l'analisi? Vediamo di rispondere a queste domande.

L'oggetto specifico delle analisi è stato costituito dai post pubblicati sulle pagine-obiettivo. Di questi post sono stati rilevati:

- a) Dati quanti-qualitativi, inerenti al tema trattato nel post, il formato del contenuto multimediale (immagine, video, articolo), la tipologia/scopo del contenuto (informazione, educazione, interazione, intrattenimento), la fase del funnel presunta (awareness, consideration, purchase, retention);
- b) Dati quantitativi: numero di like, commenti, condivisioni, riassunti poi dall'engagement rate. Non essendo gestori delle pagine, questi erano gli unici dati sulle performance rilevabili.

Per le rilevazioni si è costruita una griglia di raccolta dati su Microsoft Excel. Di questi dati si è poi fatta una sintesi per bimestre. Nella fase di valutazione dei risultati, si è andati ad osservare, per ciascuna pagina Facebook aziendale:

- a) Quali sono stati i temi trattati, in che percentuale e come sono cambiati tra primo e secondo periodo;
- b) Come è stato affrontato il tema del Covid e quanto peso gli è stato dato;
- c) Come è cambiata la strategia tra i bimestri in merito alla fase di funnel target, al formato multimediale impiegato e alla tipologia/scopo di contenuto;
- d) Se vi sono state variazioni di performance significative tra i bimestri.

A ciascuno di questi risultati si è cercato di fornire una spiegazione.

4.3 Ferrari

La prima pagina che tratteremo sarà quella di Ferrari, la pagina con seguito più corposo (16.366.676 mi piace). Partiamo subito col parlare delle tematiche affrontate dal brand, andando poi ad osservarne le variazioni nei due periodi oggetto di studio.

Sono stati individuati cinque categorie di argomenti. Vediamole qui di seguito:

1) Post inerenti alla promozione di autovetture: questi sono post il quale scopo è stato principalmente quello di “spingere” i nuovi modelli di autovetture sportive (ad es. Ferrari Roma, Ferrari Portofino, Ferrari 488 Pista Spider). Da questi post traspare la volontà di sostanziare un vero e proprio culto della Ferrari: un credo fatto di italianità, eleganza e alte prestazioni. Un’appartenenza all’alta società, uno stile di vita fatto di raffinatezza e comodità (si veda ad es. il claim “La Nuova Dolce Vita” utilizzato per la campagna con oggetto Ferrari Roma). Di questa categoria fanno parte anche i post interattivi, denominati “car configurator”, che permettono all’utente di poter valutare macchine e interni a seconda dell’abbinamento di colori selezionato;

2) Post per la promozione di capi d’abbigliamento e accessori: questi sono post pensati per la promozione delle collezioni Scuderie Ferrari. Anche in questi post traspaiono i valori del brand e l’ideale di utente tipo: un individuo che incarna caratteristiche di sportività, elitarietà e comando. Questi post sono nella loro totalità dei collegamenti ipertestuali all’e-commerce di Ferrari dedicato ai capi d’abbigliamento;

3) Post inerenti alla storia del brand: sono molti i post dedicati alla celebrazione del brand heritage di Ferrari, in particolar modo quelli dedicati alla promozione del Musei Ferrari di Maranello. Interessanti sono stati anche i tre post dedicati a Enzo Ferrari il 18 febbraio, data di nascita del

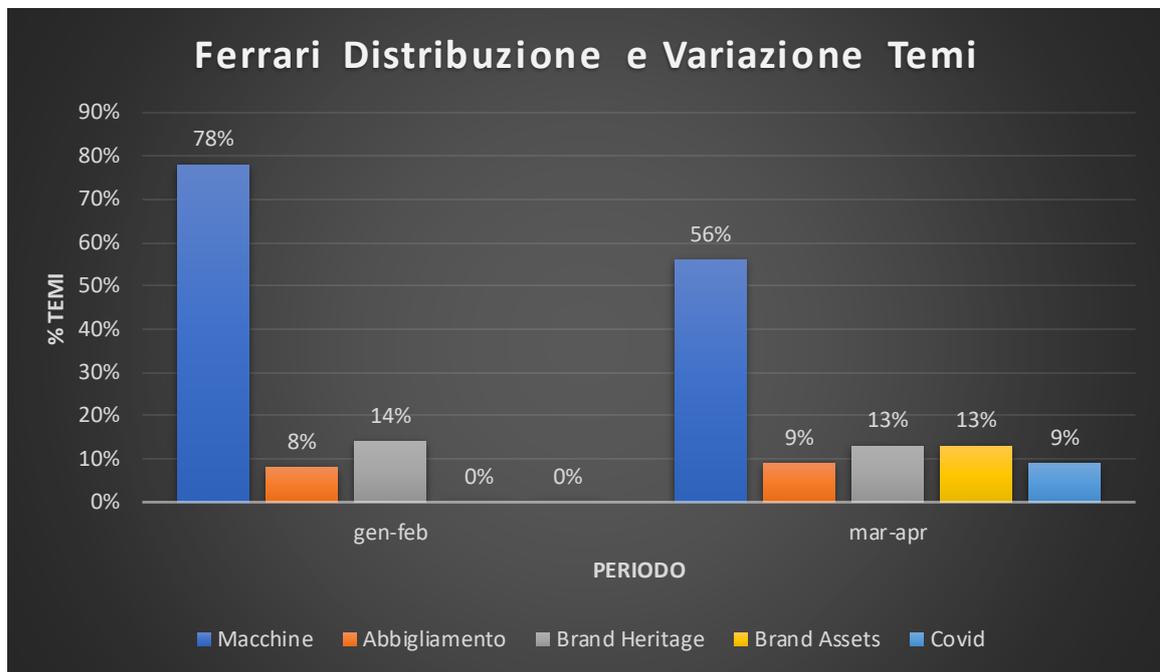
citato fondatore, per celebrarne la figura quasi mitica. Presente anche un solo post interattivo di virtual reality, con il quale poter osservare a 360° un'area dei Musei;

4) Post generici sul brand e attività connesse: in questi post, a colori e logo del brand vengono accompagnati a copy che ne sottolineano i valori fondanti. In questa categoria sono stati fatti rientrare anche post su brand extensions: un post su Ferrari Driver Academy e un post sul podcast di Ferrari. Si sarebbero potuti includere assieme ai capi d'abbigliamento in una categoria "Brand Extensions", ma essendo solo due post, e avendo finalità differente, si è preferito dare rilevanza ai post sulle collezioni di abbigliamento, creando una categoria a loro riferita;

5) Post sul Covid: in questi post, Ferrari comunica ai propri followers le azioni intraprese per contrastare la pandemia. Saranno solo quattro i post dedicati all'argomento: un primo in data 17/03/2020, dove Ferrari comunica l'impegno preso assieme ad altri brand per il finanziare forniture di equipaggiamento medico per contrastare il sovraccarico dei sistemi sanitari; un secondo, in data 08/04/2020, nel quale si comunica l'adozione di norme specifiche per la tutela dei lavoratori in fabbrica; un terzo, in data 09/04/2020, nel quale si comunica la compiuta donazione di 1 milione di euro alla AUSL di Modena; infine, un quarto post nel quale si racconta con un video la riconversione della sede di Maranello per la produzione di respiratori.

Ora vediamo come è variato lo spazio dato a queste tematiche durante i due periodi oggetto di studio.

Tab.1 *Variazione dei temi nella pagina Facebook di Ferrari tra primo e secondo periodo*

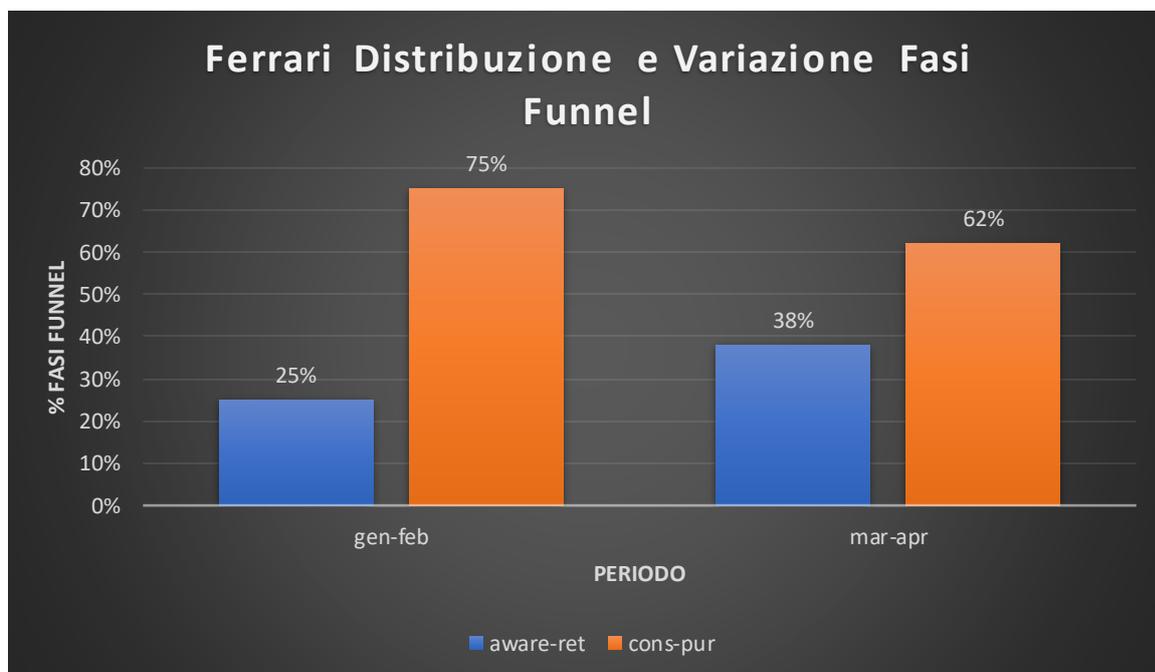


Cosa si osserva? Possiamo vedere come l'importanza data alle diverse tematiche sopra citate cambi in maniera forse non determinante, ma quantomeno interessante. La preponderanza assoluta del tema "Macchine" nel primo periodo (78%) viene ridimensionata in maniera significativa (56%) dall'emergere di nuove tematiche nel secondo periodo: ci riferiamo alla tematica "Brand Assets" e "Covid". Più o meno stabili rimangono "Abbigliamento" e "Brand Heritage". Non serve spiegare perché emerga la tematica del covid; però due parole vanno spese sulla tematica "Brand Assets" che, come abbiamo affermato in precedenza, riguarda un'operazione di narrazione e trasmissione dei valori fondanti del brand e di alcune delle sue extensions. Perché Ferrari compie quest'azione? È verosimile che, tenendo conto del particolare periodo di crisi, si sia ritenuto inutile e controproducente continuare a "spingere" sulla promozione delle autovetture nella maniera in cui si era fatto in precedenza: si è optato,

quindi, per fare branding, ossia calcare sui valori fondanti della community e, unitamente, mostrare l'impegno sociale del brand nella lotta al Covid-19.

Andiamo subito a vedere se i dati inerenti alle fasi del funnel affrontate sulla pagina nei due periodi avvalorano questa tesi. Per produrre questo secondo grafico, si sono raccolti dati in merito alla fase del funnel associabile al contenuto dei post analizzati. Essendo impossibile distinguere al 100% la specifica fase del funnel incarnata da ciascun post, si sono associate le fasi affini (per tipo di contenuti), individuando quindi due macro-categorie: una categoria che riassume la fase di awareness e di retention (post celebrativi o sulle novità, non immediatamente riconducibili alla vendita di un bene/servizio); una seconda categoria che riassume la fase di consideration e purchase (post palesemente pensati per la MOFU-BOFU).

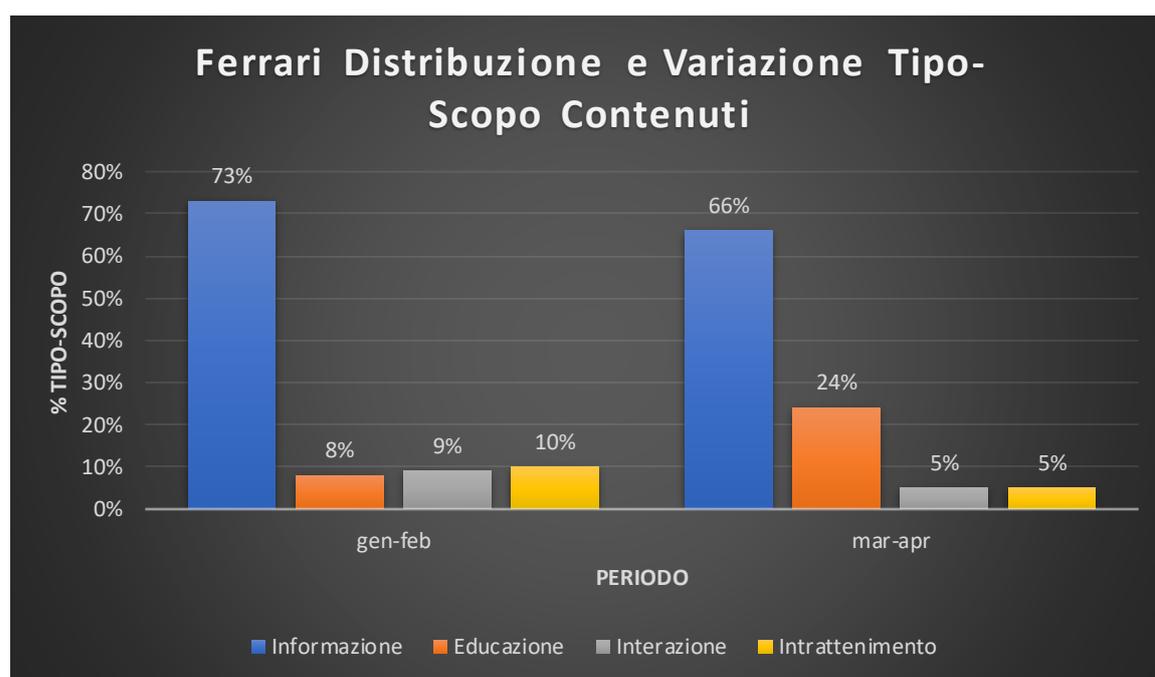
Tab.2: *Variazione del peso dato a tipologie di post pensate per una specifica fase del funnel sulla pagina Facebook di Ferrari tra primo e secondo periodo*



Il grafico così ottenuto sembra avvalorare la ipotesi posta in precedenza, ossia che Ferrari abbia scelto di modificare le proprie priorità nella content strategy su Facebook, spingendo un po' meno "sull'acceleratore della promozione" e dedicando un po' più di spazio a contenuti "soft", non direttamente collegati alla vendita di un bene/servizio, ma al rafforzamento dell'immagine del brand.

Vediamo se anche la distribuzione e variazione delle tipologie/scopi dei contenuti è in linea con tali considerazioni.

Tab.3: *Variazione del peso dato a specifiche tipologie-scopo di post nella pagina Facebook di Ferrari tra primo e secondo periodo*



Specifichiamo prima cosa intendono rappresentare le varie etichette, onde evitare incomprensioni di natura semantica:

a) **Contenuti informativi:** sono contenuti che forniscono nozioni a proposito di un fatto, bene o servizio;

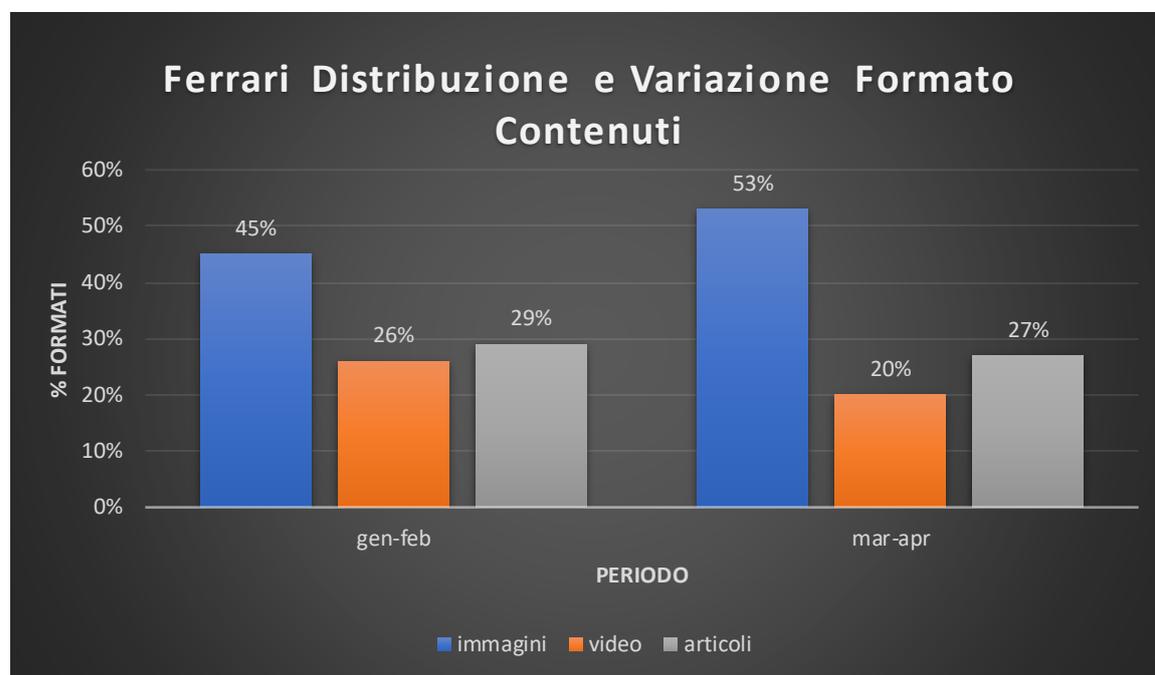
- b) Contenuti educativi: sono contenuti impostati per trasmettere un complesso di valori;
- c) Contenuti interattivi: sono contenuti pensati per stimolare l'interazione;
- d) Contenuti di intrattenimento: contenuti di carattere estetico, contemplativo.

Chiaro che tutti i contenuti possiedono caratteristiche provenienti da tutte e quattro queste categorie. Questa riduzione di complessità è stata attuata puramente a fini di analisi razionale.

Dopo questo breve excursus, torniamo a concentrarci sulle variazioni tra i periodi oggetto di studio. Possiamo osservare un decremento dei contenuti "informativi" tra primo e secondo periodo (da 73% a 66%), controbilanciato da un aumento dei contenuti educativi (da 8% a 24%). Contenuti interattivi e di intrattenimento calano entrambi di 5 punti percentuali circa. Cosa si può concludere? Sembra che le variazioni nei temi abbiano inciso ancora una volta, essendo contenuti informativi, interattivi e d'intrattenimento estetico prevalentemente associati dei post sulle autovetture. Aumentano i contenuti di educazione ai valori del brand.

Vediamo infine come variano i formati tra primo e secondo periodo.

Tab. 4: *Variazione nell'impiego dei formati multimediali nella pagina Facebook di Ferrari tra primo e secondo periodo*



Da questo grafico si possono osservare variazioni in termini di formati utilizzati per i contenuti. Le immagini aumentano dell'8%, i video diminuiscono del 6% e gli articoli del 2%. Queste variazioni, però non sembrano avere alcuna correlazione specifica con lo sviluppo pandemico.

Per quanto riguarda la frequenza di pubblicazione, Ferrari ha registrato una frequenza di: circa 6 post alla settimana per il periodo gennaio-febbraio; circa 3 post alla settimana nel periodo marzo-aprile. Un calo di frequenza significativo, dato probabilmente dal periodo eccezionale e dalla necessità di riorganizzare il calendario editoriale della pagina.

Infine, se prendiamo in considerazione l'engagement rate medio dei due bimestri, vediamo che: per il periodo gennaio-febbraio si registra un ER medio di 0,04%; per il periodo marzo-aprile si è rilevato un ER medio di 0,05%. Possiamo dire che non si registra alcuna variazione significativa sulla performance della pagina. Il valore medio di ER potrebbe sembrare

molto basso: tuttavia, non dimentichiamoci che stiamo parlando di una pagina con oltre 16 milioni di followers: più la community aumenta di numero, più è difficile mantenere un rapporto interazioni/followers alto.

Possiamo concludere affermando che quindi la strategia “anti-Covid” di Ferrari si è basata su una variazione a livello contenutistico che ha visto l’aumento dello spazio dato ai post di branding. Una lieve frenata, dunque, di un approccio che vede la pagina Facebook di Ferrari fortemente orientata alla promozione dei nuovi modelli di automobile e accessori/vestiti brandizzati.

4.4 Lamborghini

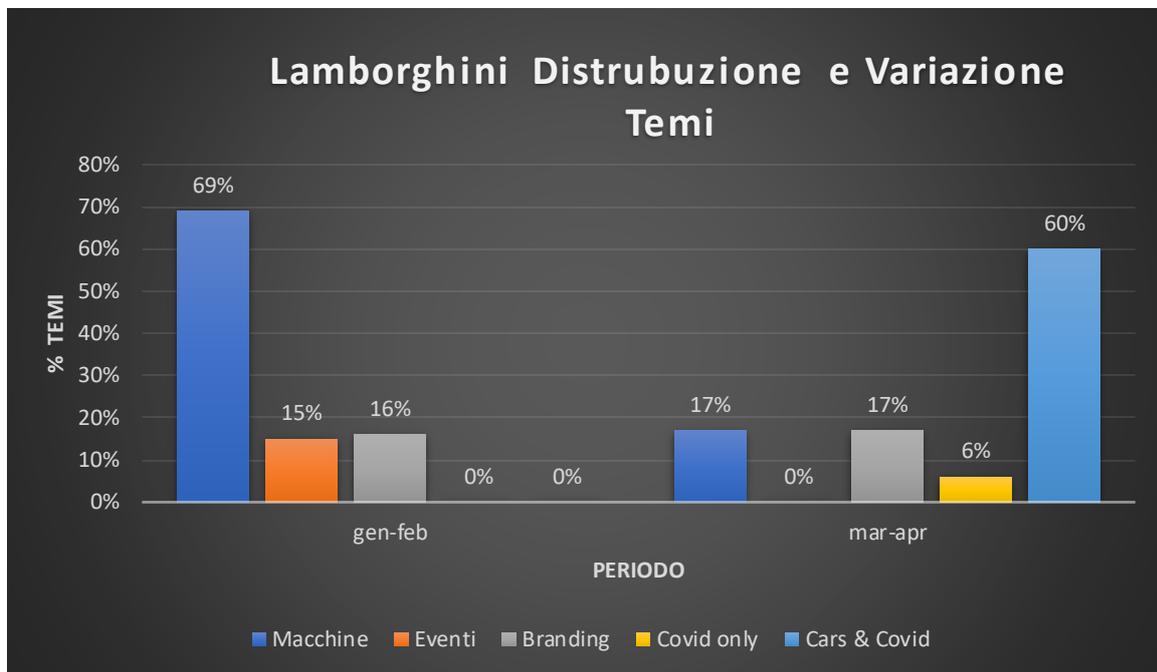
La seconda pagina Facebook che andremo ad analizzare sarà quella della Lamborghini, una pagina da ben 12.883.604 mi piace (anche se sui 4.000.000 in meno rispetto a Ferrari). Come con Ferrari, partiremo con l’illustrare le categorie tematiche rilevate:

a) Post inerenti alle automobili: non dovrebbe destare stupore il trovare ancora una volta questa categoria tematica, dato che stiamo pur sempre parlando di brand di automobili. Lamborghini però, nella costruzione narrativa che fa per promuovere le proprie automobili, fa uso di tono molto diverso rispetto a Ferrari: più futuristico, meno celebrativo del proprio patrimonio culturale. Le sue auto sono auto d’avanguardia, evolute, proiettate nel futuro. Non c’è più tutto quello sforzo di celebrazione del passato (e delle origini italiane) che era proprio della pagina di Ferrari. Anche i colori e le composizioni sono tesi a sottolineare questo caratteristico gusto estetico d’avanguardia;

- b) Post pensati per la celebrazione e reportage di eventi: si è voluta creare questa categoria per sottolineare lo sforzo di Lamborghini nel promuovere eventi che la vedono coinvolta, come la partecipazione al Pitti Uomo il 9;
- c) Post di branding: in questa categoria rientrano i post “di partnership” con altri brand e si promozione delle brand extensions proprietarie. Segnaliamo i post “di partnership” pubblicati da Lamborghini: una prima col calciatore Dybala, in visita agli stabilimenti, il 7 gennaio; una seconda con Lego il 29 gennaio; una terza con National Geographic l’11 marzo; una quarta con Supreme il 7 aprile.
- d) Post a tema Covid: Lamborghini diverge di molto da Ferrari per approccio al tema. Infatti, a partire dal 12 marzo sino al 27 aprile, oltre a post di comunicazione istituzionale dove si aggiorna i followers sulle misure adottate da Lamborghini in merito alla pandemia (per esempio, la chiusura temporanea della produzione sino al 25 marzo), Lamborghini decide di associare a ogni post dedicato alle automobili anche un invito a restare a casa al sicuro, tutelando la propria salute e quella altrui. Così, i post che prima erano dedicati in esclusiva alla promozione dei nuovi modelli di auto, diventano anche un canale di comunicazione attraverso il quale Lamborghini si impegna a usare la propria influenza per sensibilizzare il proprio pubblico.

Cerchiamo ora di capire come è cambiata nel tempo la distribuzione dei contenuti nella pagina.

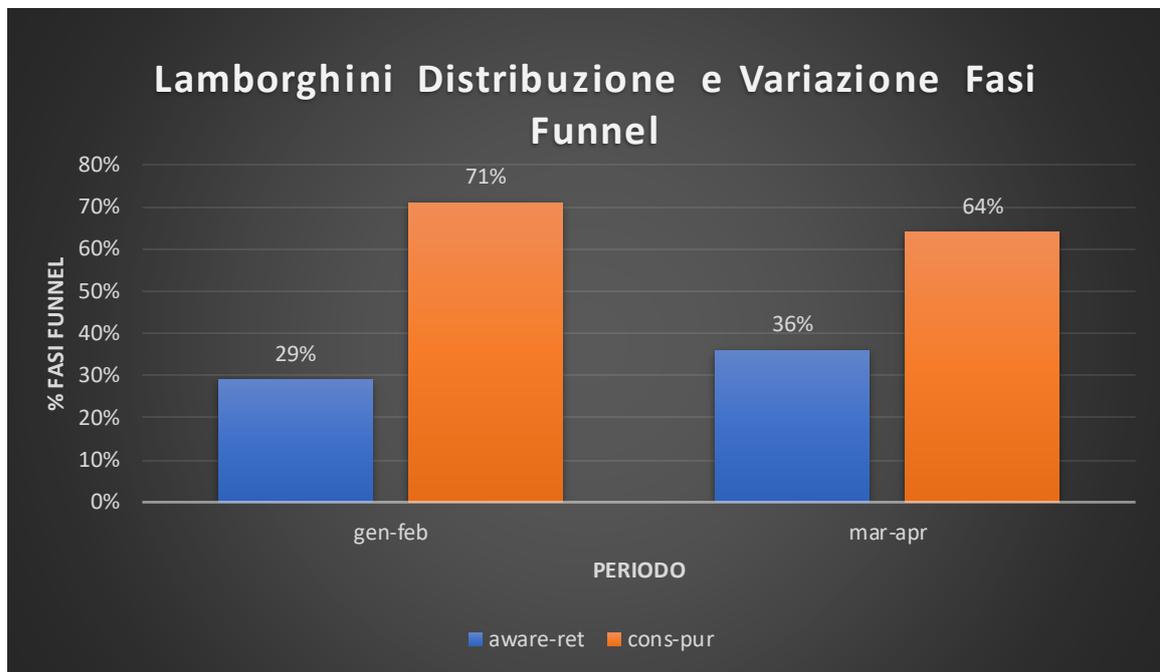
Tab.5: *Variazione dei temi nella pagina Facebook di Lamborghini tra primo e secondo periodo*



Cosa si può dedurre da questo grafico? Innanzitutto, il riadattamento della comunicazione inerente alle autovetture. A conti fatti, lo spazio dato a questa categoria non cambia: anzi, se sommiamo il 17% della categoria “Macchine” al 60% della categoria “Cars & Covid”, si vedrà che lo spazio dato alla promozione delle autovetture è aumentato dell’8%. Ciò che è cambiato è il modo nel quale si parla di macchine. Per quanto riguarda le altre tematiche, scompare la categoria “Eventi”, fatto dovuto alla frenata del settore a causa dei limiti imposti dalla pandemia. Lo spazio dato alla narrazione attorno al brand e alle sue estensioni rimane pressoché invariato.

Vediamo cosa succede sul fronte delle fasi del funnel sottese ai post.

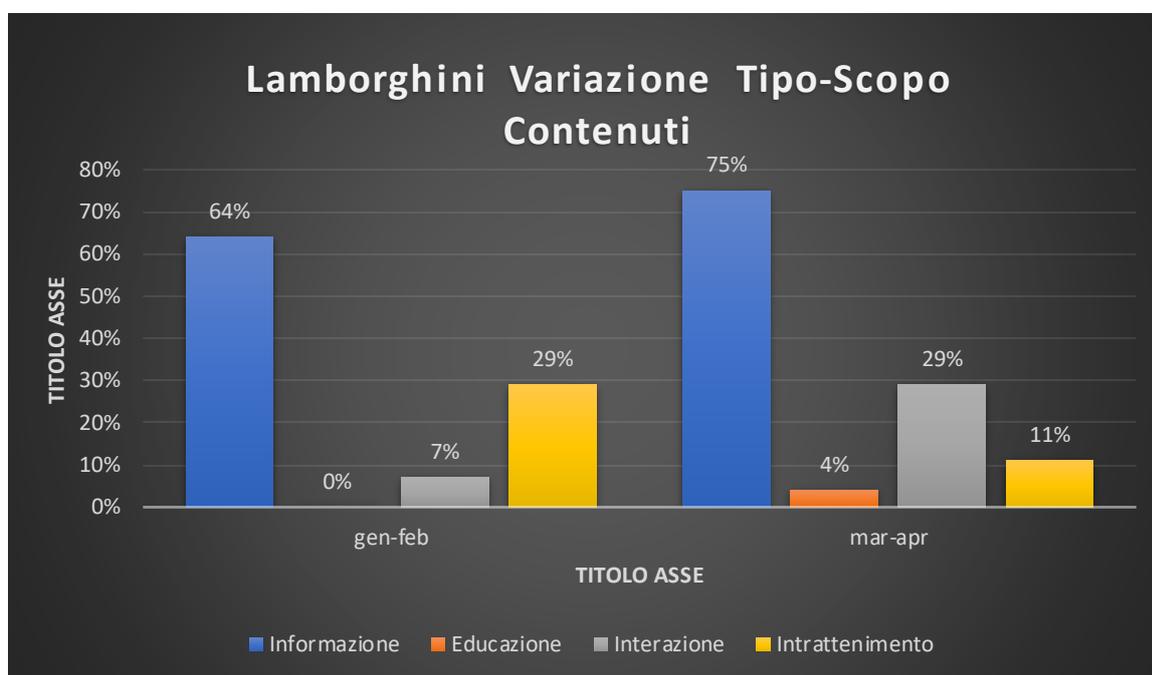
Tab.6: *Variazione del peso dato a tipologie di post pensate per una specifica fase del funnel sulla pagina Facebook di Lamborghini tra primo e secondo periodo*



Notiamo un leggero aumento nella categoria awareness-retention controbalanciata da un decremento della categoria consideration-purchase. Questa tendenza è verosimilmente associabile al cambio della comunicazione riguardante le automobili nel secondo periodo: una comunicazione meno aggressiva, dove la centratura sull'automobile viene mitigata dalle condizioni non favorevoli che impongono toni e modi meno improntanti alla vendita.

Vediamo ora la distribuzione delle tipologie-scopo.

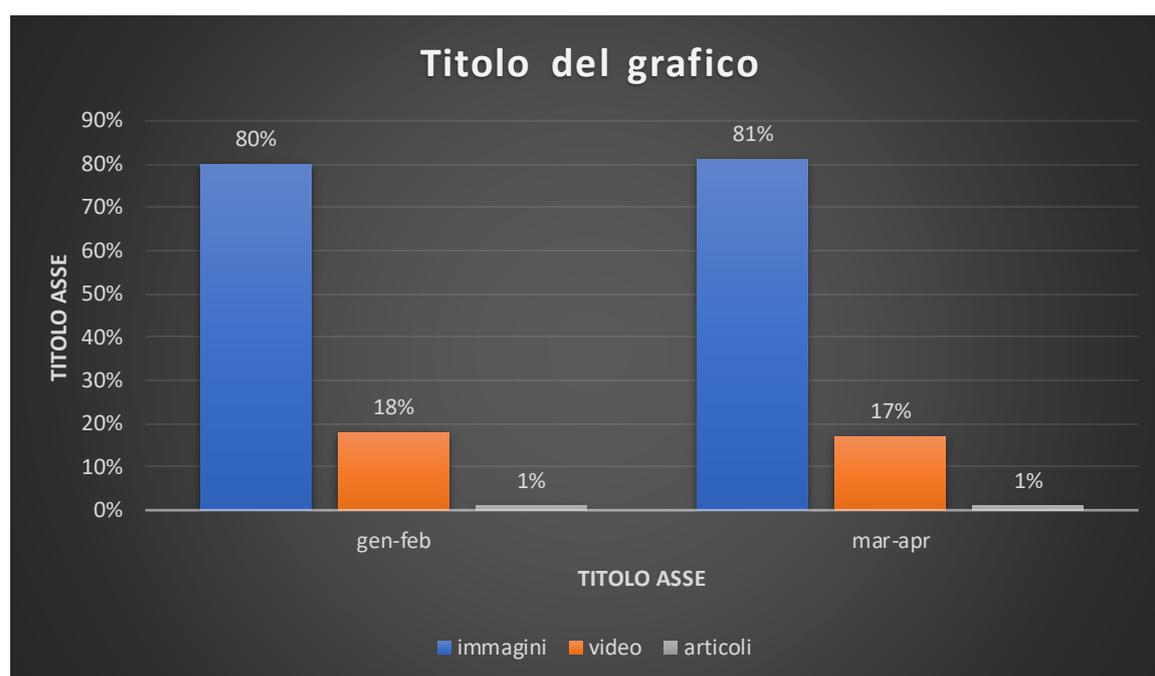
Tab.7: *Variazione del peso dato a specifiche tipologie-scopo di post nella pagina Facebook di Lamborghini tra primo e secondo periodo*



In Lamborghini si registra, nel secondo periodo, una diminuzione di quei post pensati per impressionare esteticamente gli utenti a favore di post educativi, interattivi e informativi. Lamborghini sceglie un diverso approccio per dialogare con la propria community. Significativi di questo periodo sono i post interattivi dove si richiede agli utenti di indovinare il nome di un'automobile dando come indizio un particolare, gli si chiede di interagire per intrattenere. Si potrebbe obiettare che anche questo è intrattenimento: lo è, ma in una forma molto diversa da quello puramente estetico del periodo precedente. Per quanto riguarda il tipo "informativo", questa tendenza all'aumento è giustificata dal fatto che, seppur la comunicazione a proposito delle macchine si sia fatta meno "da venditore", rimane di tipo informativo, con l'illustrazione delle caratteristiche tecniche e di valore aggiunto delle macchine.

E i formati? Come sono cambiati? Vediamone la variazione nel seguente grafico.

Tab. 8: *Variazione nell'impiego dei formati multimediali nella pagina Facebook di Lamborghini tra primo e secondo periodo*



Come si evince dal grafico, non si registrano variazioni significative in questo senso.

Per quanto riguarda la frequenza di pubblicazione, il Lamborghini il numero medio di post alla settimana rimane costante: attorno ai 4.

Anche l'engagement rate medio rimane costante: 0,01%. Un valore piuttosto basso se raffrontato a quello di Ferrari, che ha prodotto un ER dello 0,05%. Si può ipotizzare che la community che Ferrari ha costruito e continua a sostanziare sia più forte di quello della Lamborghini.

In conclusione, possiamo affermare che la variazione strategica di Lamborghini ha interessato principalmente il modo di comunicare il proprio

prodotto, più che “il cosa” comunicare: si differenzia quindi da Ferrari, che ha scelto di aumentare il peso dell’attività di branding non direttamente collegata alla promozione del prodotto.

4.5 Bugatti

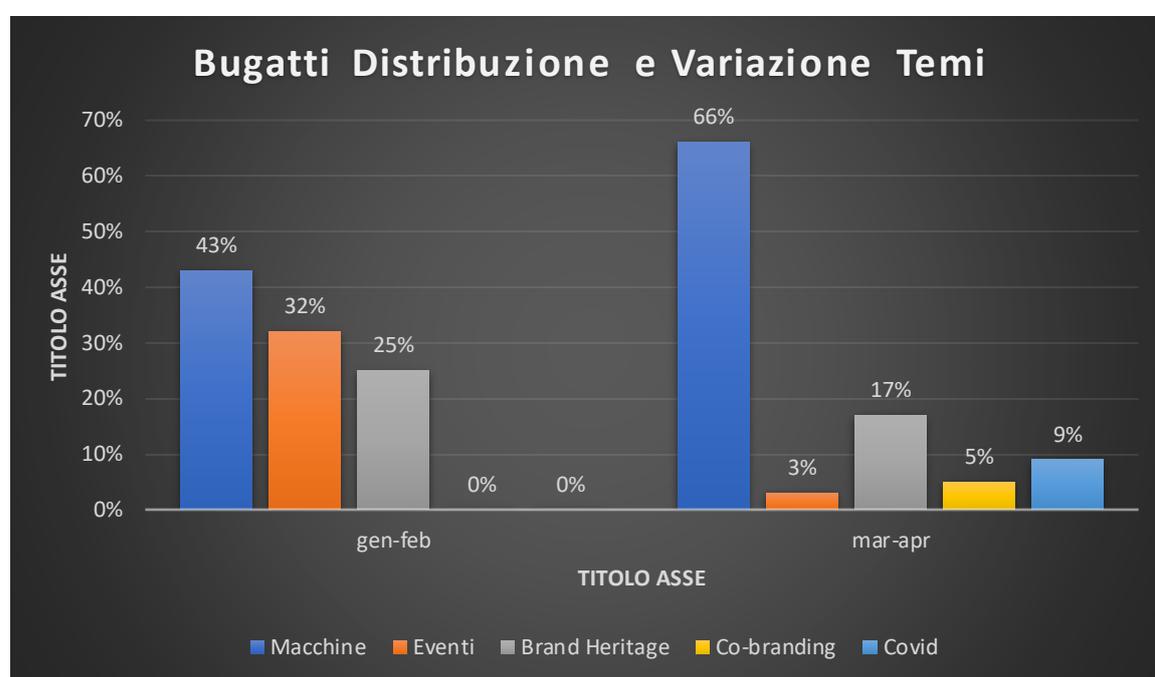
Siamo giunti all’ultima pagina Facebook oggetto di studio: quella di Bugatti (4.884.059). Vediamo subito le categorie di temi individuate:

- a) Post inerenti ad eventi particolari: torna anche qui la narrazione degli eventi connessi al brand, come anniversari, aperture di nuovi showroom, celebrazioni di vario tipo;
- b) Brand Heritage: spazio significativo viene dato alla narrazione delle origini e dei personaggi mitici che hanno segnato la storia dell’azienda. Significativa in questo senso è stata la rubrica “Bugatti Daredevils”, dedicata a famosi racers degli anni 20’-30’. Già da qui, come in tutti i post, si percepisce la volontà di Bugatti di stringere la community attorno a valori e identità proprie del brand: l’avventura, la sportività, le prestazioni e il tema del viaggio;
- c) Post sulle autovetture: i temi del viaggio, dello sport e dell’avventura sono ben visibili anche nel come Bugatti propone le proprie autovetture, immortalate in panorami naturalistici mozzafiato;
- d) Post di co-branding: anche Bugatti, come Lamborghini, mostra in questi periodi attività di co-branding con altre aziende. Uno con Lintdor a Pasqua, il 12 aprile, e un altro con Lego il 13 aprile;
- e) Per quanto riguarda il rapporto con il Covid-19, Bugatti non ci dedica troppo tempo. Saranno prodotti solo tre post, pubblicati di seguito tra il 17 e il 21 marzo, nei quali si esprime solidarietà per l’Italia in difficoltà e

l'invito a tutta la community ad attenersi alle regole di prudenza e distanziamento sociale.

Vediamo ora se i dati ci danno qualche informazione in più a proposito della distribuzione e variazione dei temi durante i due periodi oggetto di studio.

Tab.9: *Variazione dei temi nella pagina Facebook di Bugatti tra primo e secondo periodo*

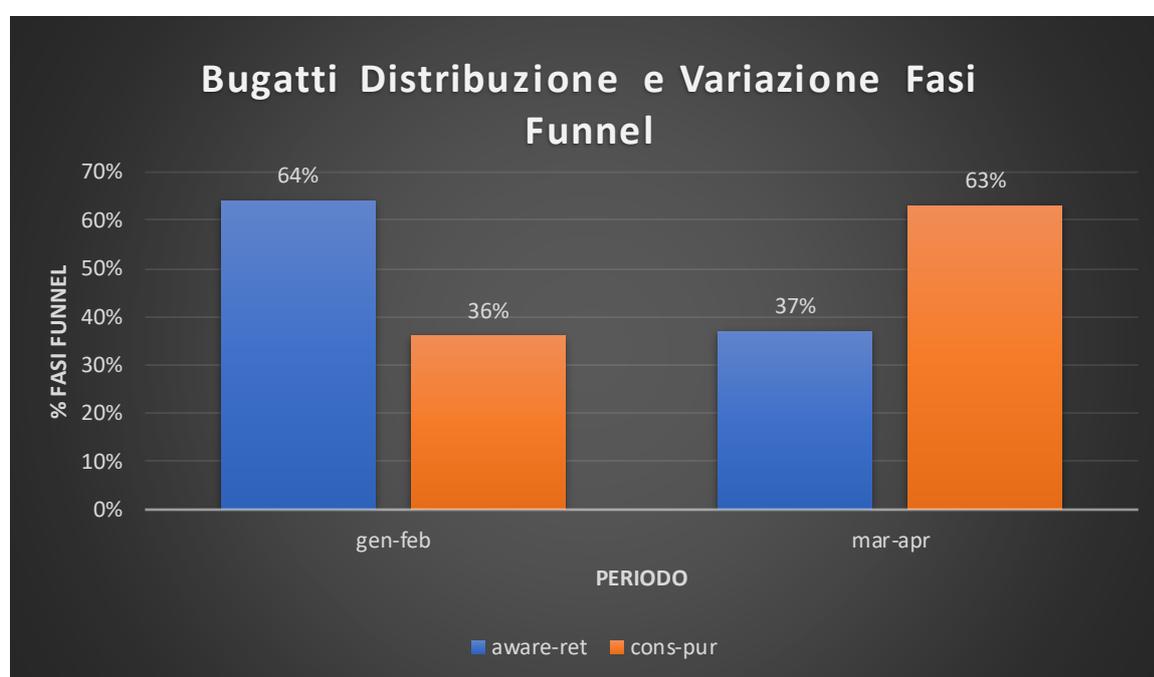


Anche se vi è un'importante differenza tra primo e secondo periodo a livello peso dato alle tematiche, la variazione in Bugatti si distacca da quella avutasi nelle content strategies degli altri due brand. Cala la categoria "Eventi", fatto prevedibile, data la situazione, ma non significativo di un cambio strategico. Invece, la promozione delle automobili non sembra da questo grafico subire particolari battute d'arresto, anzi, semmai l'incontrario: come specificheremo più avanti, questo è il periodo in cui si inizia a spingere un nuovo modello di auto sportiva. Come abbiamo visto,

appaiono nel secondo periodo dei post a tema Covid e di co-branding: questi ultimi, più verosimilmente legati al tema delle vacanze pasquali che a quello della pandemia.

Interessante sembra essere anche quello che emerge dal grafico inerente alle fasi del funnel attribuite ai post.

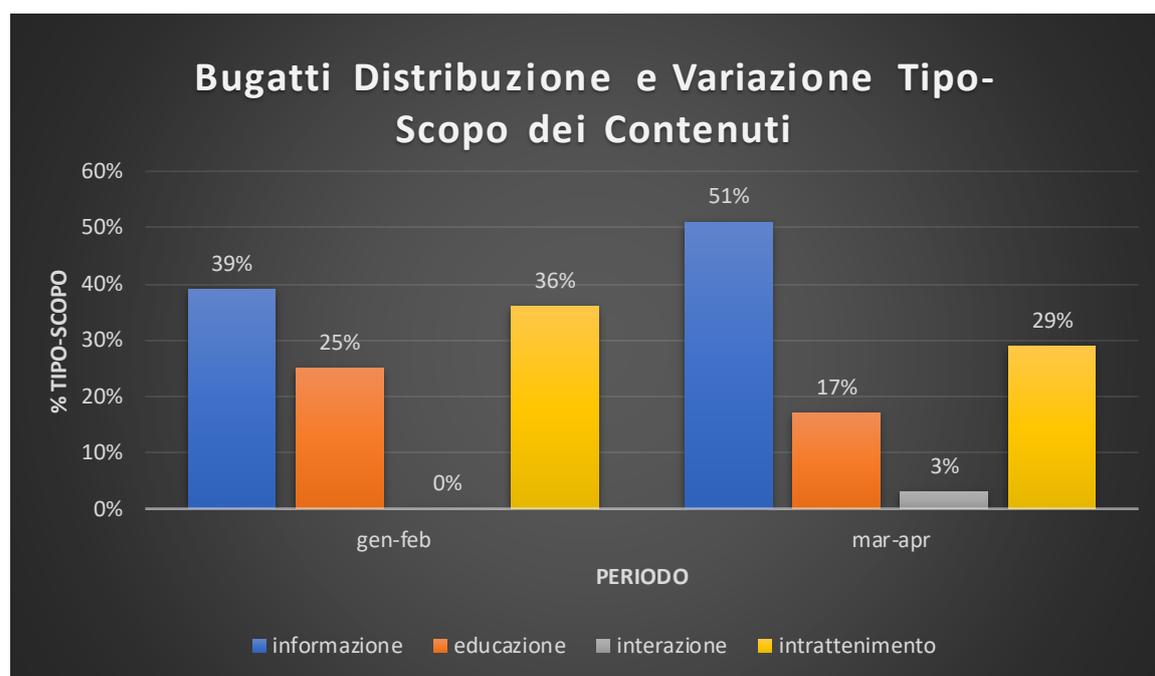
Tab.10: Variazione del peso dato a tipologie di post pensate per una specifica fase del funnel sulla pagina Facebook di Bugatti tra primo e secondo periodo



Questo grafico sottolinea come Bugatti sia in controtendenza rispetto a Ferrai e Lamborghini. Infatti, qui il peso dato a contenuti adatti a utenti nelle fasi di MOFU-BOFU aumentano. Perché? Nel periodo di marzo e aprile viene lanciato un nuovo modello di Bugatti, il Chiron Pur Sport. Viene potenziata quindi la comunicazione attorno al nuovo autoveicolo, fatta di elenchi sulle prestazioni, endorsement di tecnici e narrazioni delle qualità superiori della macchina. Nonostante il periodo particolare, Bugatti sceglie quindi di dare comunque peso alla promozione del nuovo modello.

Vediamo se Bugatti continua su questa linea anche dal punto di vista delle tipologie-scopo.

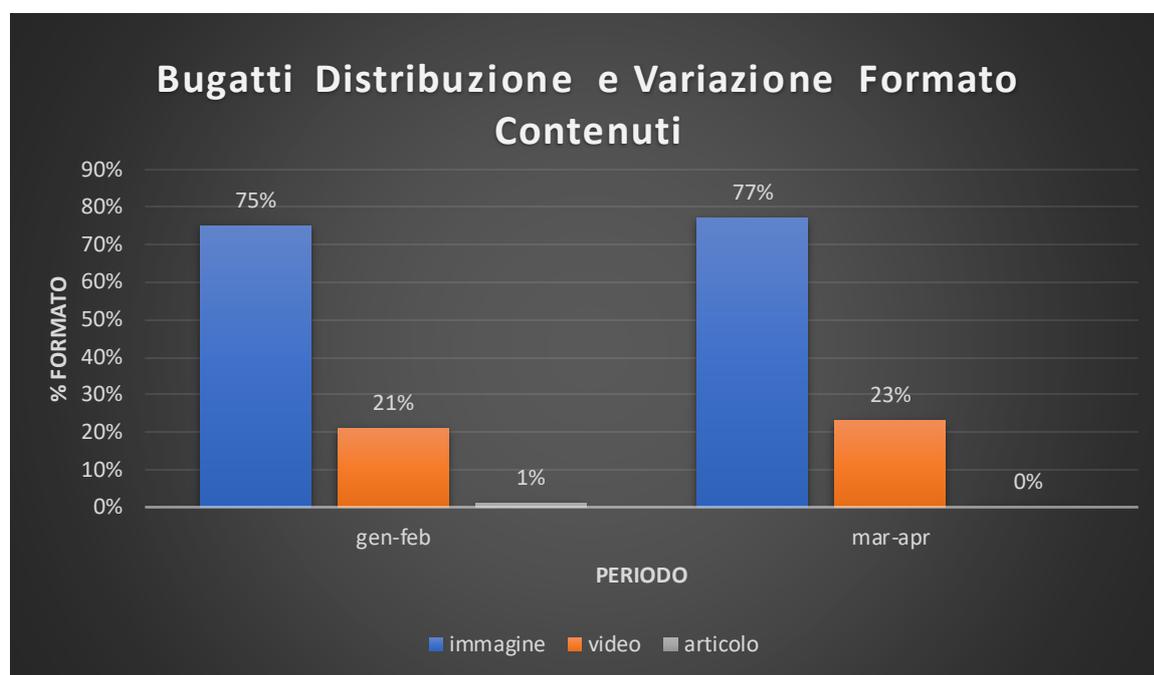
Tab.11: *Variazione del peso dato a specifiche tipologie-scopo di post nella pagina Facebook di Bugatti tra primo e secondo periodo*



Vediamo in questo caso come il lancio della nuova Bugatti Pur Sport influenza le distribuzioni. Vediamo, infatti, come aumenti l'apporto informativo dato dai post. Diminuiscono lo spazio dato ai post di tipo educativo, ossia lo spazio dato a post e rubriche inerenti al Brand Heritage. Il 3% di post interattivi nel secondo periodo è rappresentato da un unico post, pensato per stimolare la community nel periodo pandemico di isolamento sociale: un invito a colorare l'immagine di un modello di Bugatti e a postare il proprio lavoro nei commenti.

Vediamo, infine, cosa succede sul fronte dei formati di contenuto.

Tab. 8: *Variazione nell'impiego dei formati multimediali nella pagina Facebook di Lamborghini tra primo e secondo periodo*



Non si registrano variazioni significative.

Per quanto riguarda la frequenza di pubblicazione, Bugatti si sposta dai 2 post circa alla settimana nel primo periodo ai 3 nel secondo. Aumento dovuto verosimilmente allo sforzo impiegato per promuovere il nuovo modello di autovettura.

Sul piano dell'engagement rate, Bugatti registra un aumento delle performance: dallo 0,16% del primo periodo allo 0,18% del secondo. Un ER molto più alto rispetto alle altre due case automobilistiche, dovuto probabilmente anche al fatto che Bugatti gestisce una community più ridotta e quindi, probabilmente, meno dispersa.

Possiamo dunque concludere che la pandemia non ha impattato particolarmente sulla strategia di Bugatti, che è andata avanti per la sua strada con variazioni dettate da altri fattori.

CONCLUSIONI

Siamo giunti alla conclusione di questa breve tesi sulle strategie di content marketing. Siamo partiti cercando di definire il contesto nel quale attualmente operano i professionisti del marketing, focalizzandoci sulle esigenze e le novità che esprime. Siamo poi passati a riflettere sulle origini del content marketing, sul suo intimo rapporto con la inbound strategy e sulla metodologia da adottare per implementarlo correttamente. Abbiamo visto i canali tipici attraverso i quali aziende e individui si incontrano, comunicando tra loro a mezzo dei contenuti. Infine, abbiamo terminato con un case study volto ad osservare come i brand, in tempi particolari, adottino o meno cambiamenti di strategia contenutistica per meglio affrontare il mutamento del contesto.

Ora, veniamo alle domande conclusive: Il content marketing è una moda che passerà? Dovrebbe essere ormai chiaro che il content marketing non è una moda. È una evoluzione di una metodologia di vendita, il marketing, che si sta adattando sempre di più al suo oggetto principale: l'essere umano. Abbiamo visto che fare content marketing vuol dire comunicare un valore, raccontare una storia per trasmettere qualcosa, impegnarsi in una relazione nel concreto. Finché l'uomo continuerà a comunicare, a raccontare, a interagire; finché l'uomo continuerà a voler trasmettere e a ricevere valore, ci sarà posto per il content marketing.

Quali saranno, quindi, le traiettorie future del content marketing? Un'idea può venire dall'odierna integrazione tra strategia dei contenuti e AI (Kose, Sert 2017), che consiste per l'appunto nel migliorare la personalizzazione dei contenuti e la complessiva user experience grazie all'elaborazione, da parte delle "macchine intelligenti", delle enormi moli di dati provenienti dalle interazioni che coinvolgono i consumatori ed i

brand nel web. Processi, questi, volti anche ad ottimizzare, quindi, le fasi di pianificazione, produzione, monitoraggio e valutazione della propria content strategy.

Il futuro del content marketing sembra essere, per ora, un futuro di content intelligence: una metodologia basata sull'impiego di strumenti per l'ottimizzazione dei risultati grazie ad una costante e rapida analisi e valutazione dei dati forniti dalla Rete. Un approccio volto a velocizzare e migliorare i processi che, del resto, manifesta l'orientamento evolutivo della società attuale: una società sempre più frenetica, fatta di scambi rapidi, on time, nella quale l'individuo è abituato sempre di più ad avere esattamente tutto ciò che desidera e subito. Ancora una volta, quindi, ci preme ricordare l'intima relazione tra uomo e società: quel moto a spirale che prevede il cambiare dell'uno al cambiare dell'altra. Se si vuole comprendere i mutamenti e le traiettorie del marketing, bisogna comprendere i mutamenti e le traiettorie di umani e società. Chissà come influiranno i danni causati dalla pandemia, e i futuri danni dati dalla crisi climatica, su questa società oltremodo viziata da un "benessere" e da un "progresso" che nell'ora del Covid, di nuovo, mostra tutte le sue contraddizioni. E di conseguenza, chissà quali saranno le implicazioni sul fare marketing che, ricordiamolo, è un agire che è parte della società e del vivere umano, e non elemento estraneo ed alieno. Non ci resta che continuare ad osservare come l'affascinante storia dell'uomo (e del marketing) proseguirà.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Appunti e materiali dei corsi di:

- “Marketing Avanzato” di Marco Bettioli;
- “Comunicazione Integrata” di Vittorio Montieri.

Ancarani F., Armstrong G., Costabile M., Kotler P. (2015), *Principi di Marketing*, Pearson Italia, Milano.

Berger P. L., Luckmann T. (2003), *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.

Caroli I. (2020), *Inbound Marketing. Strategie per convertire i contatti in clienti*, Franco Angeli, Milano.

Carriero C., Conti L. (2019), *Content marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, Milano.

Di Fraia G. (a cura di) (2015), *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano.

Fabris G. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.

Goffman E. (2003), *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna.

Kahneman D. (2013), *Thinking, fast and slow*, Straus and Giroux, New York.

Kose U., Sert. S. (2017) *Improving Content Marketing Processes With the Approaches by Artificial Intelligence*, EcoForum (Suceava.) 6.1 (2017): 0–0. Print.

Mead H. G. (1966), *Mente, Sé e Società: dal punto di vista di uno psicologo comportamentista*, Giunti-Barbera, Firenze.

- Monotti Graziadei S. (2015), *Ascolto, misurazione e metriche per il marketing digitale e i social media*, in Guido di Fraia (a cura di) (2015) *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano.
- Patruti-Baltes L. (2016), *Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 2 – 2016.
- Petrucco C. (2009), *Apprendere con il Digital Storytelling*, Italian Journal of Educational Technology, Vol. 17 No.1 (2009): TD46 – Argomenti vari.
- Pham Thi Minh Ly, Le Tuan Loc (2017), *The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty*, International Journal of Business and Economics, Vol. 16, N. 2, p. 109–126.
- Polillo (2005), *Un modello di qualità per i siti web*, Mondo Digitale, No. 2 (2005).
- Schroeder T. (2019), *Use the permission marketing model*, Successful Fund Raising, Vol. 27, Issue 12, p. 3.
- Riva C., Scarcelli C.M (a cura di) (2016), *Giovani e media. temi, prospettive, strumenti*, McGraw-Hill Education, Milano.
- Re P. (2015), *Digital e social media marketing per le piccole imprese B2B: un caso studio*, in Di Fraia (a cura di) (2015), *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano.
- Sun Tzu (2011), *L'arte della guerra*, Feltrinelli, Milano.
- Vecchiato G. (2008), *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Franco Angeli, Milano.
- Tynan C., McKechnie S. (2009), *Experience Marketing: a Review and Reassessment*, Journal of marketing management, Vol. 25 (5-6), p. 501–517.

Woodside Arch G. (2010), *Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue*, Psychology & Marketing, Jun2010, Vol. 27 Issue 6, p531-540. 10p.

https://www.almalaurea.it/sites/almalaurea.it/files/docs/universita/postlaur/ea/master_profilo_report2019.pdf

<https://www.digital-coach.it/web-marketing/>

<https://www.facebook.com/business>

<https://www.facebook.com/Ferrari>

<https://www.facebook.com/lamborghini.italia>

<https://www.facebook.com/bugatti>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/>

<https://it-it.facebook.com/business/pages/manage>

<https://guide.michelin.com/it/it/guida-michelin-un-po-di-storia>

www.needscope.com

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-integrata/>

<https://www.istat.it/it/files//2016/06/Menghinello.pptx>

<https://www.istat.it/it/files//2018/04/Imprenditorialit%C3%A0-nelle-regioni-italiane.pdf>

<https://it.semrush.com/blog/user-generated-content-cosa-sono/>

<https://www.linkedin.com>

<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

<https://www.money.it/TikTok-come-funziona-fare-video-effetti-guida#:~:text=TikTok%20piace%20perch%C3%A9%20stimola%20il,seguito%20di%20milioni%20di%20follower>

<http://www.needscope.com/e-magazine/BLUE/mobile/index.html>

<https://www.ninjamarketing.it/2018/07/23/cosa-e-la-sea-e-perche-affiancarla-alla-seo/>

<https://www.ninjamarketing.it/2018/10/01/differenza-branded-content-marketing-esempio/>

<https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Il-covid-causa-il-crollo-peggiore-di-sempre-nei-paesi-OCSE-calo-record-del-PIL-nel-Regno-Unito-4df76e28-87bf-43a2-9b8e-1c979c135cc3.html>

<https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us>

<https://sites.google.com/site/paolosurico/covid-19-italiano>

<https://sociologicamente.it/>

<https://www.studiosamo.it/copywriter/>

<https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/>

<https://thefurrow.co.uk/>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=249&v=88YCW-Innm4&feature=emb_title