



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2016/17

Content Marketing

La produzione di contenuti digitali per la diffusione di contenuti di valore
e la promozione della propria azienda

Davide Fonzi

Matricola: 509379

Sommario

***Catturare l'attenzione, creare contenuti di valore e aumentare l'ingaggio con i
potenziali clienti target del tuo business attraverso la produzione e la
diffusione online di materiale multimediale***

Indice

1. INTRODUZIONE	3
2. DEFINIZIONE DI CONTENT MARKETING	4
3. OBIETTIVI E BENEFICI DEL CONTENT MARKETING	5
3.1. PERCHÉ LE IMPRESE DOVREBBERO USARE IL CONTENT MARKETING	5
3.2. IL CONTENUTO DA SOLO È SUFFICIENTE?.....	5
3.3. L'INGAGGIO COL CONSUMATORE.....	6
3.4. BENEFICI DEL CONTENT MARKETING	6
4. STRUMENTI MULTIMEDIALI PER FARE CONTENT MARKETING	8
▪ ARTICOLI PER BLOG	8
▪ CANALI DI SOCIAL MEDIA.....	8
▪ DESCRIZIONE DI "CASI STUDIO" DI SUCCESSO	8
▪ WEBINAR O TRASMISSIONE VIDEO LIVE	9
▪ INFOGRAFICHE	9
▪ E-BOOK	9
5. TREND FUTURI E CONCLUSIONI	10
6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	12

1. Introduzione

Questa relazione è stata prodotta con lo scopo di incoraggiare la diffusione della cultura dell'informazione accessibile a tutti e per descrivere il funzionamento dei principali strumenti di content marketing in seguito del seminario tenuto da Jacopo Paoletti in data 9 novembre 2016, dove è stato trattato "il teorema della contentsfera" sottolineando la tendenza all'aumento della quantità di informazione reperibile online, su ogni canale multimediale. Da questo scenario ne deriva che se prima il mondo, soprattutto quello del marketing, era focalizzato sulla produzione di contenuti, ad oggi le energie dovrebbero essere impiegate per catturare l'attenzione dell'utente, che scarseggia sempre di più. La vecchia teoria della comunicazione, che ruotava attorno al concetto di "content is king", ha portato alla diffusione di contenuti multimediali di ogni tipo. Nel 1996 un giovane Bill Gates utilizzò per la prima volta questa espressione per sottolineare l'importanza dei contenuti web efficaci e di qualità, diventati ormai indispensabili per generare valore economico e di marketing. A distanza di anni però il mondo del marketing, dei contenuti e della narrazione sta nuovamente cambiando.

Da questo aumento di contenuti ne deriva una diminuzione dell'attenzione da parte dell'utente medio che, essendo soggetto a quantità spropositate di materiale pubblicitario e divulgativo, tende a filtrare e scartare i contenuti non desiderati in maniera naturale e spesso involontaria. Ci troviamo di fronte ad un effetto collaterale importante, quello della scarsità di attenzione. Diventa importante quindi riuscire a implementare tecniche innovative per catturare l'attenzione degli utenti alla quale siamo interessati far recepire un messaggio.

I metodi tradizionali di promozione aziendale stanno diventando sempre meno efficaci. Sempre più prodotti e più aziende vengono lanciati sul mercato rendendo così difficile catturare l'attenzione dei potenziali clienti e distinguersi dalla concorrenza.

L'utilizzo del contenuto multimediale come punto focale delle strategie di marketing, ha recentemente subito una grande evoluzione grazie alla diffusione di internet, della comunicazione digitale e dei social media. Questa dimensione (digitale) ha dato il via al nascere di termini come *Digital Content Marketing*, *Mobile Content Marketing* e *Inbound Marketing* che pongono le loro basi sulle modifiche portate dall'innovazione tecnologica alla creazione, consegna e gestione dei contenuti.

Descriveremo nello specifico il content marketing, che permette alle imprese di condividere la loro conoscenza sotto forma di contenuti digitali e di mettere in mostra se stessi come una fonte autorevole, indipendentemente dalle dimensioni o dalle origini, e condividere in maniera redditizia l'esperienza e le informazioni possedute. La condivisione dei contenuti, se questi di valore e inseriti in una strategia ben escogitata, porta poi profitto diretto a tutte le attività coinvolte.

2. Definizione di Content Marketing

“Il Content marketing è una tecnica di creazione e distribuzione di contenuti rilevanti e di valore utilizzati per attrarre, acquisire e ingaggiare una ben definita audience di clienti con l’obiettivo di veicolare delle azioni da cui poter trarre profitto”

Questa è la definizione fornita dal Content Marketing Institute e riconosciuta dalla comunità internazionale degli esperti in marketing.

Altre definizioni possono dipendere da diversi fattori come il punto di vista dell’autore e il suo background formativo, ma le regole generali e le strategie applicate sono le stesse nella quasi totalità dei casi.

Il content marketing è un approccio relativamente nuovo in ambito pubblicitario. Si è rivelato negli ultimi anni come uno strumento molto efficace ma sorprendentemente poco usato dalle imprese. Sfortunatamente le aziende percepiscono questa strategia come un rischio: dare contenuti e regalare conoscenza senza un ritorno certo in termini monetari spaventa molto i dirigenti meno intraprendenti e più orientati verso strategie di marketing tradizionali.

Visto la mancanza di un processo sistematico o di un business model consolidato per lo sviluppo delle strategie di content marketing, ad oggi si riscontra una carenza di utilizzo di queste ultime.

Il content marketing utilizza delle forme narrative persuasive e contenuti multimediali che forniscono agli utenti e ai potenziali clienti informazioni utili nel momento in cui sono interessati a riceverle, in una fase di contatto non convenzionale e non identificata come una fase di vendita. Questo permette di evitare quel senso di fastidio prodotto dalle pubblicità tradizionali alle quali il consumatore è soggetto quotidianamente e evita che il contenuto venga ignorato.

Anche se il content marketing può sembrare una recente innovazione tra le pratiche del marketing, in realtà è semplicemente una nuova tecnica di trasmissione delle stesse informazioni che il cliente ha sempre voluto ricevere in merito a servizi o prodotti al quale è interessato.

La potenza di questa tecnica è stata migliorata esponenzialmente attraverso le moderne piattaforme social e la portabilità dei dispositivi di uso quotidiano.

Creare valore con il content marketing significa aumentare la produttività dell’impresa sfruttando la conoscenza aziendale e sfruttando gli aspetti interattivi e multimediali della comunicazione moderna.

3. Obiettivi e benefici del Content Marketing

3.1. Perché le imprese dovrebbero usare il Content Marketing

Esistono numerose ragioni per cui le imprese dovrebbero implementare strategie di content marketing e principalmente sono le stesse di ogni altra azione di marketing.

Non è un segreto infatti che ogni azienda abbia come obiettivo quello di acquisire clienti e incrementare le vendite del suo prodotto o servizio. Tutto ciò che comprende il marketing è pensato per raggiungere questi risultati. Il content marketing non fa eccezione.

Se assumiamo che generare entrate sia l'obiettivo principale, possiamo facilmente arrivare alla conclusione che questo obiettivo è troppo generico.

I principali traguardi per un marketer che decide di lanciare una campagna di content marketing possono essere i seguenti:

- Aumentare la visibilità di un brand
- Costruire un'immagine da leader di settore
- Attrarre potenziali consumatori
- Convertire consumatori in clienti
- Aumentare l'interazione con i clienti
- Fidelizzare chi è già cliente
- Incrementare il traffico sul sito web
- Vendere

Bombardare i clienti con contenuti pubblicitari è una strategia sempre meno efficace.

Il cervello umano ha sviluppato la capacità di filtrare i messaggi pubblicitari, visto la mole enorme alla quale è sottoposto durante l'arco di una giornata e le pubblicità che vengono notate dalle persone stanno sensibilmente diminuendo.

Di conseguenza, il tradizionale modo di fare marketing ha bisogno di trovare ulteriori metodi per catturare l'attenzione dei destinatari del messaggio pubblicitario. Le motivazioni per cui fare leva sui contenuti interessanti sono molteplici e si basano sul presupposto che l'avvento del web ha stravolto le regole del marketing tradizionale.

I mercati sono tornati conversazioni ed il potenziale cliente non cerca pubblicità martellanti, ma vuole qualcosa di più, in grado di legarlo all'azienda o alla persona durante tutto il percorso che attraversa nella scelta del servizio-prodotto da acquistare. Il pubblico non vuole essere interrotto ma attratto. Siamo passati dalle tecniche pubblicitarie di tipo interruttivo a strategie meno invasive e martellanti e il content marketing è in grado di attrarre il cliente nel modo e momento giusto. Va specificato che la dimensione dell'azienda è ininfluente: il potere di essere coinvolgente non è direttamente proporzionale al budget a disposizione. Non che la creazione di contenuti di qualità sia una pratica low-cost, significa solo che esistono meno limiti e con una buona strategia si possono raggiungere obiettivi interessanti, attraendo gruppi di potenziali clienti con costi molto inferiori rispetto alla pubblicità tradizionale.

3.2. Il contenuto da solo è sufficiente?

Indubbiamente il contenuto la fa da padrone ma senza contenuti interessanti in grado di attrarre il tuo pubblico è inutile iniziare a fare attività come il content marketing. Creare valore e catturare l'attenzione costituisce una condizione necessaria ma non sufficiente per avere successo in questo

nuovo tipo di marketing. Produrre contenuti solo per il gusto di farlo non serve a niente se non si comprendono le regole ed i meccanismi che governano il mercato.

Fare content marketing significa produrre contenuti di qualità. Ma attraverso quali contenuti si costruisce un vantaggio duraturo nel tempo superiore alla concorrenza? Sono state individuate tre caratteristiche che devono sempre essere rispettate:

- Essere in grado di suscitare interesse, coinvolgendo ma anche informando ed educando il cliente;
- Esprimere tutti quei valori che identificano l'impresa in termini di unicità, coerenza, qualità e rilevanza;
- Essere pro-attivi, cioè in grado di evolversi nel tempo dando la possibilità ad ogni visitatore di interagire, modificare e stimolare il miglioramento e l'arricchimento dell'informazione.

Il contenuto può essere analizzato ulteriormente sulla base di altre due dimensioni: la tipologia e la lunghezza. Per quanto riguarda la tipologia, differenziamo i contenuti stampati, distribuiti online o a voce. L'impresa deve valutare quale supporto usare per raggiungere il maggior numero di clienti, difatti non esiste una regola che si adatta ad ogni situazione. Per la lunghezza, invece, possiamo individuare contenuti dal formato lungo (articoli, e-book ecc.), breve (commenti sui social o immagini) o conversazionali (discussioni all'interno di forum o sulle community social).

3.3. L'ingaggio col consumatore

Se il primo elemento fondamentale del content marketing è il contenuto, subito dopo troviamo il così detto consumer engagement. L'ingaggio con il bersaglio della comunicazione non viene perfezionato attraverso la scelta della tipologia di contenuto prodotto, ma con il fatto che questo aggiunga valore per i clienti potenziali rispetto a quello che fa la concorrenza. Il cliente gioca quindi un ruolo centrale nella gestione dei contenuti, obbligando chi pianifica la strategia di pubblicazione a basarsi sulla ricerca di contenuti adatti alle esigenze e preferenze dei clienti. Dare potere ai clienti diventa inevitabile per poter co-creare valore attraverso il dialogo tra cliente e impresa.

Dalle precedenti considerazioni è scaturito un nuovo approccio al marketing, un'alternativa che si basa sull'ipotesi che i potenziali clienti, se viene offerto un contenuto interessante, giungeranno al contatto con il prodotto o l'azienda manifestando già l'interesse verso di esso/a. Viene eliminato il processo, spesso fastidioso e ingannevole, della esposizione ad annunci pubblicitari. Questo permette di offrire ai potenziali clienti l'accesso a ciò che in quel momento desiderano e ciò di cui hanno bisogno nel giusto momento. Ne consegue che questi clienti saranno più propensi ad interagire e successivamente acquistare il prodotto o servizio che viene presentato.

3.4. Benefici del content marketing

Oltre all'acquisizione di nuovi clienti allo scopo di aumentare la resa del proprio business, i benefici che derivano parallelamente all'applicazione di questa strategia di diffusione di contenuti sono molteplici:

- Aumento dell'ingaggio e innovazione

Un cliente interessato al servizio che tratti o alla problematica al quale offri soluzione quasi sempre è un cliente già in parte ingaggiato. Ogni persona raggiunta dalla promozione dei tuoi contenuti deve essere interessata all'argomento alla quale ci si riferisce. Catturare l'interesse non significa però concludere un potenziale acquisto, ma una persona che si iscrive volontariamente ad un blog aziendale, una newsletter o scarica un report prodotto a scopo informativo sarà più facilmente convertibile in cliente pagante.

Le persone che parteciperanno frequentemente alla distribuzione dei tuoi contenuti potranno poi attuare un passaparola verso loro amici o collaboratori. Questo si rivelerà più efficace di tecniche come per esempio l'invio di email pubblicitarie ad un pubblico non realmente interessato all'acquisto.

- Migliore indicizzazione sui motori di ricerca

Il risultato che ogni azienda vuole raggiungere in una situazione in cui un potenziale cliente ricerchi un settore commerciale specifico, o un termine che si riferisca ad esso, è quello dove il nostro sito appare nelle prime posizioni tra i risultati di ricerca. Al giorno d'oggi, vista l'enorme concorrenza in quasi tutti i settori, questa situazione è davvero difficile da raggiungere.

Le azioni di SEO (Search Engine Optimization) assicurano una buona posizione negli indici di ricerca, ma questa dipende molto dal contenuto che viene pubblicato. Le parole chiave per le quali ci posizioniamo, i metadati e i codici ben scritti sono buoni indici per i robot che hanno lo scopo di valutare l'utilità del nostro sito web a seguito di una specifica ricerca.

Essi analizzano automaticamente i contenuti presenti sul nostro sito. Inseriti per fare azioni di content marketing curando la parte relativa ai contenuti e focalizzandosi su determinati argomenti, possono migliorare l'indicizzazione di profilo aziendale senza ricorrere alla pubblicità a pagamento.

- Sviluppo della cultura della conoscenza

I pareri sulla qualità e la natura dei contenuti che quotidianamente si possono reperire online sono spesso molto discordanti. Lo sviluppo di internet come mezzo di comunicazione e la possibilità di reperire informazioni in maniera sempre più veloce hanno contribuito a formare una società moderna, detta learning society, dove l'apprendimento è diventato un concetto fondamentale per stare al passo con quelle che sono le innovazioni della nostra epoca. La richiesta di sviluppo di nuove conoscenze ed abilità caratterizza la nostra epoca più che in ogni altra passata. Questo grazie anche alla rete globale di informazione, più o meno formale, che permette di trovare ed assimilare conoscenza per ogni campo d'interesse.

Applicando strategie di conten marketing, le aziende o le singole persone possono diventare parte di questa infrastruttura globale e incrementare così la cultura della conoscenza identificandosi come un elemento importante ed autorevole, il creatore di contenuti. Resta comunque difficile misurare e quantificare quanto questo contributo influisca nella vita dell'impresa, ma la convinzione è che ad oggi, nel mondo business del 21° secolo, non si possa fare a meno di questo mezzo.

4. Strumenti multimediali per fare Content Marketing

Generalmente, ogni tattica di content marketing ha differenti obiettivi da raggiungere, che possiamo elencare come segue:

- Guidare i visitatori sui profili social aziendali e sul sito internet
- Assicurare qualità e consistenza dell'informazione
- Rispondere alle domande dei tuoi clienti sul come soddisferai le loro aspettative
- Indirizzare, controllare e gestire i contenuti online

Gli strumenti che possiamo utilizzare sono il fulcro della strategia di marketing ed è molto importante conoscere esattamente le funzioni di questi strumenti e cosa possiamo ottenere usando ognuno di essi. Di seguito illustriamo i principali, introducendo alle peculiarità di ognuno.

▪ Articoli per blog

I blog sono siti web che mostrano articoli o più genericamente contenuti vari in ordine cronologico. Gli scopi d'utilizzo sono molteplici variano dall'apprendimento condiviso alla diffusione dei contenuti all'interno dell'organizzazione e sono utilizzati frequentemente in chiave marketing. La caratteristica fondamentale del blog è quella di presentarsi attraverso un carattere soggettivo: mostrano il punto di vista dell'autore e si concentrano sulle opinioni, osservazioni e raccomandazioni del creatore del contenuto. Sono spesso utilizzati dalle aziende che dispongono di esperti nella creazione e diffusione della conoscenza. Il servizio più utilizzato e popolare è la piattaforma open source Wordpress che permette la gestione e l'inserimento di articoli e notizie sul proprio sito web in maniera elementare, permettendo anche a chi non è esperto nella gestione di piattaforme online di inserire e aggiornare materiale multimediale.

▪ Canali di Social Media

Anche se non sono propriamente uno strumento, sono una parte fondamentale della strategia di content marketing. Caratterizzate da una serie di attività volte alla promozione dei contenuti attraverso i principali canali social, l'obiettivo è quello di generare interazione con l'utente finale in modo da veicolarlo verso una comunicazione meno formale. I vari canali di social network risentono molto dell'influenza delle mode passeggere e all'occorrenza possono variare in maniera molto rapida. Basti pensare ai trend di utilizzo delle varie piattaforme negli ultimi anni e ci possiamo rendere conto di quanto sia mutevole il costante utilizzo di queste piattaforme, come variabile è pure il bacino di utenza e gli scopi intrinseci dei portali. Tuttavia ci sono ambienti di social networking ben noti e molto popolari che possono garantire una certa stabilità di rendimento nel medio periodo (Facebook, Youtube, Twitter e LinkedIn per esempio).

▪ Descrizione di "casi studio" di successo

Il caso studio (oppure case study) è un metodo di ricerca utilizzato, nell'ambito di questioni complesse, per estendere l'esperienza o rafforzare ciò che è già noto da precedenti ricerche. Usato alle sue origini come strumento dagli studenti delle facoltà di business, aveva lo scopo di aiutare a capire i processi che hanno guidato imprese reali alla realizzazione di determinati obiettivi. Nel contesto del content marketing, il racconto dei casi studio di successo è un formato in cui sono descritti esempi di metodi efficaci utilizzati per implementare prodotti o servizi. Quello che rende molto prezioso questo strumento è la capacità di rendere autorevole una compagnia, sfruttando un esempio di come è stato svolto un lavoro (o come è stato affrontato un problema)

per scatenare una sorta di riprova sociale. Questo può permetterti di differenziarti dalla concorrenza e far emergere il tuo brand come migliore degli altri.

- Webinar o trasmissione video live

Questo strumento permette di coinvolgere l'utente finale in una maniera interattiva, attraverso la trasmissione in diretta via internet. Spesso l'interazione dell'utente con un esperto del settore avviene sotto forma di sessioni di domande e risposte durante l'evento live online, analisi che riguardano un determinato argomento o la condivisione di esperienze professionali rilevanti. La durata della trasmissione è generalmente breve, ma permette un alto livello di contatto con i partecipanti all'evento.

- Infografiche

Le infografiche sono studiate per presentare visualmente, in maniera pulita e attraente, conoscenze apprese o insiemi di dati raccolti. Design intuitivo e grafici illustrativi aiutano i lettori a capire meglio processi complicati o semplicemente mostrare informazioni in un formato studiato per catturare l'attenzione dell'utente. Possiamo trovare diversi tipi di infografiche (statistiche, grafi, istogrammi, mappe di dati e così via) ma l'obiettivo principale è quello di essere condiviso da un numero consistente di utenti per incrementare la diffusione dell'informazione, parallelamente al brand del creatore. Le caratteristiche principali che ogni infografica deve contenere sono tre: uno studio della parte visuale, un contenuto d'interesse e alcune analisi sui data che presentano. Questo strumento risulta molto efficace perché il nostro cervello è più propenso a elaborare velocemente input visivi che testuali.

- E-book

I libri in formato elettronico si stanno diffondendo sempre più velocemente. Possono nascere o essere convertiti in formato digitale e principalmente contengono testo, ma possono utilizzare anche immagini, audio, video e animazioni. Possono essere divulgati dalle aziende gratuitamente o in cambio di piccole quantità di denaro (anche se i best sellers sono venduti ad un prezzo simile al libro cartaceo). Spesso chi impiega questo strumento per fare marketing, utilizza questo tipo di contenuto come info-prodotto da scambiare con l'utente per ricevere informazioni o recapiti delle persone interessate alla risorsa. Questo per poter utilizzare successivamente i dati ottenuti per fare analisi di mercato o ingaggiare attraverso mail o telefonate i potenziali clienti.

5. Trend futuri e conclusioni

Si è dibattuto molto intorno al concetto di contenuto e la sua diffusione online, ma senza dubbio possiamo affermare che la creazione di valore aggiunto sta diventando un punto cardine delle strategie di marketing della maggior parte delle compagnie. Sia i brand più influenti a livello mondiale che le stesse piccole e medie imprese dovrebbero sviluppare una coscienza di cosa il content marketing rappresenta in questa epoca di modo da integrare queste metodologie con il proprio business e incrementare le probabilità di raggiungimento dei loro obiettivi.

Il bisogno di visibilità a basso costo in ambito business è supportato dall'utilizzo sempre più diffuso di mezzi alternativi alle pubblicità tradizionali. La reputazione sul web sta diventando sempre più importante, e le aziende si stanno gradatamente adeguando alle esigenze di mercato, soprattutto ora che il pubblico si è spostato sul web. I dispositivi come computer e in maniera maggiore quelli portatili creano connessioni con i clienti in maniere che fino a pochi anni fa neanche si immaginavano. Il rapporto quotidiano, e quasi morboso, con il nostro cellulare e con le varie piattaforme social ne è la riprova. La crossmedialità, che ci fa perdere tra la molteplicità dei canali di comunicazione disponibili, agevola l'aumento costante e continuo di contenuti alla quale poter avere accesso, ma da questo ne deriva un drastico calo dell'attenzione da parte dell'utente finale che per sua natura ha una capacità d'assorbimento dell'informazione limitata.

La principale tendenza per poter sfruttare al meglio questi nuovi mercati sta diventando quella di togliere al contenuto il ruolo principale e di concentrare, in maniera almeno paritaria, sul catturare l'attenzione e aumentare il digital engagement (l'interazione e la partecipazione del fruitore al contenuto). Una leva da utilizzare può essere quella di creare un'abitudine, un interesse che si manifesti in maniera persistente durante l'arco di tutta la durata della comunicazione.

Altro comportamento su cui fare leva è l'effetto compulsivo che si manifesta quando un individuo viene attratto da una novità per il quale prova interesse. Una sorta di ludopatia che in ambito marketing viene sfruttata attraverso la "gamification", la creazione di veri e propri giochi o ambienti interattivi dove l'utente, spinto da una storia o un obiettivo, si muove e interagisce con elementi che lo coinvolgono. La maggior interazione renderà più facile manipolare la considerazione ed il valore percepito di un certo prodotto o servizio che sia.

I trend che più probabilmente prenderanno piede tra gli esperti in materia possono portare ai seguenti miglioramenti:

- **Miglioramento dell'ingaggio e acquisizione**

Fare pubblicità, nella sua maniera più tradizionale, ha come obiettivo l'acquisizione dei clienti ed è ben diverso da quello del content marketing, ovvero, promuovere il coinvolgimento e la fidelizzazione dei clienti. Ad oggi è ormai evidente che acquisire nuovi clienti è più costoso che acquisire clienti che già sono stati attratti dai tuoi contenuti. Gli investimenti all'interno dell'azienda dovranno regolarsi di conseguenza se vorranno essere ottimizzati.

- **Sviluppo dei contenuti contro la pubblicità tradizionale**

Visto l'imminente raggiungimento del punto di saturazione in campo pubblicitario, le aziende si organizzeranno per utilizzare i social media e gli spazi proprietari come i blog aziendali per aumentare il coinvolgimento e la fidelizzazione dei clienti.

- Misurazione efficace

Le aziende per poter sfruttare al massimo il content marketing devono imparare a misurare il contributo di questa strategia che viene dato alla loro crescita. La scelta di come valutare questo impatto varia in base agli obiettivi specifici, che possono riguardare la diffusione del brand, il coinvolgimento del cliente o l'aumento delle vendite.

- Mobile first

Recentemente abbiamo raggiunto il momento storico in cui le ricerche su Google provenienti da dispositivi mobili hanno superato quelle da desktop. La stessa Google sta lanciando esperimenti come per esempio un formato per accelerare il caricamento delle pagine per la fruizione da dispositivi mobile. Nello specifico lo smartphone ha cambiato il modo di entrare in connessione con persone e aziende. Queste ultime dovranno tenere conto dell'influenza di queste tecnologie emergenti, i nuovi formati di contenuto e di networking.

- Video

L'influenza dell'aspetto "visual" rappresenta la tendenza più dominante e concentrarsi sulla produzione di video è diventata una delle priorità. I contenuti visivi sono quelli che ottengono percentuali più alte di condivisione. I brand che saranno capaci di sviluppare contenuto visuale, vedranno una crescita esponenziale in tutte le metriche di business.

- Realtà virtuale

I costi di questa tecnologia sono ancora molto elevati, è auspicabile però che nel futuro prossimo le aziende impiegheranno questi strumenti al pari degli altri tipi di contenuti. L'impiego principale potrebbe essere quello di mostrare o far provare i propri prodotti. Anche se è solo appena nata, l'utilizzo della realtà virtuale da parte dei brand è già iniziato ed è quindi ora il momento di studiare come poter ricevere guadagno da questi strumenti.

L'impatto del contenuto multimediale nel mondo del marketing è in continuo aumento e tutti hanno le potenzialità per sfruttare questa tendenza. Le aziende riorganizzeranno le strutture interne dotandosi di elementi competenti in grado di produrre e divulgare contenuti, impareranno a padroneggiare le nuove tecnologie digitali e misurare l'impatto che esse hanno sulla propria crescita aziendale.

La creazione, la cura e la distribuzione di contenuti di elevata qualità darà una grossa spinta ai brand che vorranno differenziarsi dalla concorrenza. Per questo saranno sviluppati anche software specifici e piattaforme che faranno crescere la potenza del content marketing.

Non bisogna dimenticare che lo scopo finale resta quello di comunicare con i clienti ed il successo delle strategie utilizzate dipenderà proprio da aspetti come interazione e coinvolgimento.

6. Bibliografia e sitografia

- Niccolo' Gordini, Elisa Rancati - *Content marketing e creazione di valore*
- Francesco Gavatorta, Alberto Maestri – Digital Content Marketing: Storytelling, strategia, engagement, Edizioni Lindau
- Francesco Gavatorta, Alberto Maestri- *Content evolution: La nuova era del marketing digitale*, FrancoAngeli

- Content Marketing Wikipedia
https://it.wikipedia.org/wiki/Content_marketing
- Beginner's guide to content marketing
<https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing>
- Content Marketing Institute
<http://contentmarketinginstitute.com/>
- Content Marketing Institute - articoli
<http://contentmarketinginstitute.com/blog/>
- Cmex – Content Marketing Expert
<http://cmex.eu/>
- Jacopo Paoletti Blog
<https://jcp.im/>
- SEO – definizione
[https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_\(motori_di_ricerca\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_(motori_di_ricerca))
- Learning society – definizione
https://it.wikipedia.org/wiki/Educazione#L.27odierna_.22learning_society.22