



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2016/17

“Content is still the king”

Sofia Ghisellini

Matricola: 553775

Sommario

L'intento è quello di smentire la tesi secondo cui l'attenzione avrebbe un'importanza e un'incidenza maggiore rispetto al contenuto.

Indice

Introduzione	4
“Attention is god”	5
“Content is still the king”	6
Google e la SEO	7
Scrivere sul web	8
Il content marketing	9
Inbound marketing	11
I contenuti e lo storytelling	13
Conclusioni	14
Bibliografia e sitografia	16

1. Introduzione

L'obiettivo di questa relazione è quello di porre l'attenzione sull'importanza che continuano ad avere i contenuti nella società di oggi. Sia da un punto di vista dell'informazione in generale, sia per quanto riguarda, in particolare, il mondo del *web marketing*.

Prendendo spunto dal seminario del 9 novembre 2016, dal titolo "Il teorema dell'attenzione della contentsfera: da "content is king" ad "attention is god"", tenuto da Jacopo Paoletti cerco di approfondire il concetto di "contenuto" e soprattutto il suo valore nella società e nella pubblicità. Durante il Master in Web marketing che ho frequentato lo scorso anno i docenti hanno sempre posto il contenuto al centro di ogni strategia di *advertising*, fosse questa finalizzata a risultati "organici" ("puri") o a "pagamento".

Inoltre durante la mia esperienza lavorativa ho avuto modo di verificare sul campo che il confezionare un contenuto di qualità genera un'attenzione maggiore e un posizionamento migliore sui motori di ricerca. Ciò consente di raggiungere un pubblico mirato e interessato al messaggio che si intende trasmettere, sia esso pubblicitario o semplicemente informativo.

Ovviamente questa riflessione è applicabile ai contenuti della rete in generale, quelli con uno scopo preciso: comunicare o vendere. Sui *social network* il discorso è diverso. Intanto i contenuti che si trovano sui *social* non sono indicizzati sui motori di ricerca, inoltre le comunicazioni e i servizi offerti si fondano su un obiettivo differente: la popolarità. I cosiddetti *influencer* sono tali perché nel corso del tempo sono stati in grado di generare attenzione su se stessi. Dunque la loro fama e i loro contenuti vivono di "attenzione".

Tuttavia è da considerare il fatto che si sta andando sempre più verso una rigida selezione del contenuto. Esistono algoritmi (come quello proprietario di Facebook, ad esempio) che mirano a profilare l'utente, identificandone i gusti e le preferenze e offrendo risultati personalizzati e personalizzabili. L'importanza dell'attenzione è indubbia, ma per quanto concerne i *social network*. Perciò intendo introdurre brevemente l'argomento affrontato durante il seminario e le tesi a favore del "paradigma dell'attenzione" che sono state esposte. Per poi cercare di offrire una riflessione in merito che rispecchia ciò che per fortuna non penso solo io, ovvero che i contenuti siano ancora un elemento fondamentale nella rete e soprattutto nell'informazione.

Segue qualche "dritta" tecnica in ambito SEO, quindi nell'arte di ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca; delle indicazioni specifiche per scrivere sul web e infine una panoramica sull'importanza dell'impiego di contenuti di qualità nell'ambito del *web marketing*.

1. "Attention is god"

Durante il seminario del 9 novembre 2016 dal titolo "Il teorema dell'attenzione della contentsfera: da "content is king" ad "attention is god"", tenuto da Jacopo Paoletti, si è riflettuto su come l'attenzione abbia acquisito una sempre maggiore importanza, soprattutto nel momento in cui la quantità di contenuti offerta dalla rete è in continua crescita.

In particolare è stato messo in discussione il paradigma secondo cui il contenuto domina l'informazione e l'attenzione: "Content is king" (Bill Gates, 1996). Oggi viene prodotta una mole tale di contenuto da renderne difficile la fruizione. Ne consegue che mentre il contenuto aumenta, l'attenzione diminuisce.

Nell'universo di internet, dove ogni individuo è un medium, si ha un'offerta di contenuti sempre più vasta che diventa difficile da organizzare. Si provoca quindi un rumore informativo di fondo che impedisce di distinguere le singole voci.

Tutti, infatti, possono produrre e diffondere un contenuto, ma un singolo individuo può percepire un quantità limitata di informazione in un istante di tempo. Di conseguenza la risorsa scarsa non è il contenuto, ma l'attenzione. Ed è proprio l'attenzione a fare di un contenuto un prodotto di qualità. Sulla base di queste osservazioni sono state formulate tre leggi sul contenuto informativo:

- l'aumento dell'offerta complessiva di contenuto è direttamente proporzionale al calo generale di attenzione;
- la propagazione di contenuto è direttamente proporzionale al livello di attenzione che riesce ad attrarre;
- l'aumento della quantità di contenuti offerti è inversamente proporzionale alla loro qualità media.

Completate dalla formulazione di tre enunciati del teorema dell'attenzione:

- più alta è l'offerta di contenuto, maggiore è il livello di semplificazione necessario affinché un contenuto emerga dal rumore di fondo;
- più alta è la qualità di un contenuto, maggiore è il livello di approfondimento necessario affinché un contenuto emerga dal rumore di fondo;
- più un contenuto richiede tempo per essere fruito, maggiore è l'attenzione che richiede.

In conclusione:

- più un contenuto è immediato, più tende a essere veloce nella sua diffusione;
- più un contenuto è articolato, più tende a essere lento a propagarsi.

Sono dunque i fattori relativi di un contenuto a veicolare la sua diffusione. Il fatto di essere una personalità di spicco, ad esempio, contribuisce ad aumentare la visibilità di un messaggio.

L'eccezionalità di un fatto o di un gesto rende l'informazione più interessante. La banalizzazione di un tema può produrre un coinvolgimento maggiore e raggiungere un pubblico più ampio.

Queste sono le tesi e le argomentazioni emerse durante il seminario, che personalmente condivido solo in parte.

2. "Content is still the king"

Se è vero che l'attenzione che un utente dà a un contenuto è un fattore fondamentale per la diffusione dello stesso, è imprescindibile "come" quel contenuto sia arrivato a un determinato *prosumer*.¹

Ed è proprio questo che fa decadere i concetti prima esposti. L'attenzione che così fortemente determinerebbe il destino di un contenuto è una condizione a posteriori. A priori esiste solo come quel prodotto è stato confezionato.

In un mondo in cui la disponibilità di informazioni offerta dalla rete è in continua crescita, a determinare la visibilità di un contenuto è proprio la qualità dello stesso.

I contenuti sono un elemento essenziale nel *web 2.0* tanto che ormai le aziende tendono a confezionarli *ad hoc* attraverso un meccanismo di profilazione, tenendo cioè conto dei gusti dei propri clienti. I prodotti creati e distribuiti sono sempre più personalizzati e personalizzabili e mirano a raggiungere un pubblico sempre maggiore, è vero, ma comunque interessato.

Se si tende a banalizzare il messaggio, per quanto velocemente si potrà diffondere non si otterrà assolutamente niente in termini di *lead generation*, fidelizzazione o popolarità (a meno che tu non sia Donald Trump, grazie). Se non si è "nessuno" si avranno i quindici minuti di notorietà di cui parlava Andy Warhol, lui ne ha avuti ben più di quindici, e si cadrà in quel vortice del "piccolo divismo". Questo fenomeno, che consiste sostanzialmente nel "mettersi in rete", è veicolato dalla pulsione perlopiù narcisista dell'"esserci". Il *web* sembra infinitamente percorribile, ma in sostanza disperde ogni singolo messaggio in un *mare magnum* di comunicazioni praticamente infinite.

¹ C. Riva, C. M. Scarcelli, M. Drusian, R. Stella: «Prosumer: è la moderna figura dell'utilizzatore del web che, contrariamente a quel che accadeva in passato con i pubblici televisivi o radiofonici, non si limita a un consumo passivo dei contenuti di siti e blog, ma partecipa attivamente alla loro produzione (di qui il termine che mette insieme producer e consumer).», p.12.

Tuttavia, è vero che ogni tanto capita che il “prendere la parola” corrisponda all’inserimento di un’effettiva novità in rete. Ogni tanto una notizia non ufficiale e non professionale sconvolge l’informazione data per scontata dal media. Ogni tanto capita che un *hashtag* su *twitter* procuri un lavoro. Ogni tanto.

In sostanza “content is still the king” perché i contenuti sono un elemento essenziale nel *web*, come nei *blog*, nelle riviste, nei giornali o nelle televisioni. Sono i contenuti a fare la differenza fra il successo e l’oblio.

3. Google e la SEO

Google è il motore di ricerca più utilizzato al mondo e basa la sua catalogazione sul programma *spider* Googlebot, un software che analizza i contenuti di una rete (o di un database) in un modo metodico e automatizzato. Gli *spider* acquisiscono una copia testuale di tutti i documenti visitati tramite gli URL e li inseriscono in un indice: li indicizzano.

I siti indicizzati vengono poi ordinati (*ranking*) per essere visualizzati nella SERP come risposta alla *query* dell’utente.

Questo meccanismo di selezione e ordinamento viene effettuato in automatico da Google, ma uno dei criteri che seguono gli *spider* per indicizzare i siti è proprio la qualità dei contenuti che incontrano. Esiste una categoria professionale (SEO) che si occupa proprio di questo: dell’ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca, e ha come obiettivo quello di creare pagine che rispettino le regole e i “gusti” dei *robot* in modo da migliorare la posizione nella SERP.

L’ottimizzazione da parte del SEO avviene su tre livelli del sito web:

- Codice;
- Contenuti;
- Struttura del sito.

A livello di codice è fondamentale utilizzare in HTML *tag* chiari basati sull’utilizzo di *keyword* scelte secondo criteri precisi, che consentano al *robot* di capire subito di cosa tratti la pagina da indicizzare. I *tag* “coinvolti” sono i *tag title* e i *meta tag description* che sono visibili negli *snippet* (frammenti di anteprima) della SERP.

Inoltre l’URL deve essere realizzato secondo la logica SEO *friendly*, ovvero costruito in modo da contenere *keyword* mirate, che identifichino in modo univoco una pagina e il suo contenuto.

Un’altra accortezza è quella di utilizzare gli *heading*, titoli e sottotitoli, in modo ordinato secondo il livello di importanza.

Per ciò che riguarda i contenuti è fondamentale creare un sito utile, che sia ricco di informazioni, con pagine che descrivano in modo chiaro e accurato i contenuti del sito.

Di questo si occupa la SEO *copywriting*: l'arte di combinare l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) e la buona scrittura (*copywriting*). In sostanza è necessario utilizzare delle accortezze tecniche e combinarle con la scrittura tradizionale.

Ad esempio, è bene utilizzare paragrafi brevi, in modo da non affaticare la vista e rendere la lettura più semplice. Il nostro cervello acquisisce più efficacemente informazioni quando le idee sono suddivise in piccoli pezzetti. Sul *web* lo stile è meno formale e i paragrafi possono essere molto più brevi, anche di una sola frase. Sono infatti più facili da leggere e capire. Inoltre dal momento in cui l'obiettivo è quello di comunicare e non impressionare è consigliabile utilizzare parole semplici che, in questo caso, funzionano meglio di quelle complesse.

4. Scrivere sul web

La prima cosa da tenere presente quando si scrive per il *web* è che i lettori sulla rete si muovono in maniera quasi completamente diversa rispetto a come si comportano sul cartaceo. Si dice che l'80% di coloro che navigano in rete non leggono mai riga per riga, ma piuttosto scorrono le pagine alla ricerca di ciò che veramente gli interessa. Solo chi è in grado di catturare l'attenzione dell'utente nel giro di pochissimi secondi "vince". E per vincere è necessario utilizzare delle strategie, dei segnali con lo scopo di invogliare l'utente a rimanere sulla pagina.

Ci sono due grandi fattori che aiutano chi scrive online: il design e l'ipertesto. Il primo è parte integrante del processo di scrittura. La grafica e le immagini si fondono con il testo e servono anch'essi a comunicare messaggi. Anche il vuoto e lo spazio bianco acquistano una loro importanza: indirizzano e fanno fermare lo sguardo. In sostanza testo e grafica vanno concepiti insieme.

L'ipertesto serve a dare al contenuto una sorta di dimensione aggiuntiva: il testo può crescere e espandersi grazie ai *link* interni che consentono di approfondire gli argomenti solo se si ha voglia e soprattutto tempo. Servirsi dell'ipertesto significa organizzare e ottimizzare l'informazione.

Questa deve essere distribuita in modo chiaro sulla pagina come fosse una sorta di mappa, deve risaltare nei punti di maggiore importanza e seguire una logica nella distribuzione degli elementi: titoli, sottotitoli, testi brevi, spazi bianchi, indici, parole chiave evidenziate, frecce, liste numerate o a punti.

Inoltre nella costruzione delle pagine è consigliabile utilizzare l'ordine della "piramide rovesciata", un po' come nel giornalismo in sostanza. È infatti necessario cominciare dalla conclusione per poi scendere a poco a poco per fornire i dettagli.

Inoltre una delle regole fondamentali che deve essere rispettata in tutte le parti del testo è la brevità. Jakob Nielsen² fornisce una serie di consigli basati su una serie di approfondite ricerche sulla modalità di lettura degli utenti:

1. scrivere testi lunghi la metà di quelli concepiti per la carta;
2. scrivere periodi semplici e brevi;
3. scrivere pagine che non obblighino il lettore a "scrollare" troppo;
4. se "scrollare" è necessario, tutti i titoli e i "segnali" di contenuto devono trovarsi all'inizio della pagina;
5. una sola idea, un solo tema, per ogni paragrafo;
6. saper usare l'ipertesto e "stratificare" le informazioni su più livelli.

Inoltre in ogni pagina si deve poter capire di che argomento si stia parlando, si deve fornire una sorta di bussola messa disposizione del lettore, che deve essere essenziale ma esaustiva. Lo stile da utilizzare deve essere asciutto, personale e diretto, in un certo senso quotidiano, più vicino al dialogo e alla conversazione.

Per concludere un'altra modalità per rendere la lettura scorrevole, interessante e efficace è rendere il testo, ma comunque la pagina in generale, interattivi. L'utente potrà così approfondire e concentrarsi su ciò che più suscita il suo interesse e non troverà faticosa la lettura.

5. Il content marketing

La pubblicità è uno degli strumenti di *marketing* maggiormente utilizzati dalle aziende per attirare l'attenzione di potenziali clienti su prodotti o servizi. Più una campagna pubblicitaria è efficace e più clienti attira. Le prime forme di pubblicità erano costituite dal cosiddetto "passaparola" ed hanno origini antichissime.³

La prima grande rivoluzione si ebbe con l'introduzione della stampa, a partire dal XV e XVI secolo. Inizialmente i prodotti pubblicizzati erano farmaci e libri e successivamente il fenomeno si estese anche ad altre tipologie di beni.

Si legge che la prima agenzia pubblicitaria sia nata negli Stati Uniti, precisamente a Philadelphia nel 1843.

Con il tempo grazie all'introduzione di nuove tecnologie e soprattutto grazie alla sempre maggiore

² Jakob Nielsen è un informatico danese. Insieme a Donald Norman, Bruce Tognazzini e Jef Raskin è considerato il *guru* dell'usabilità. È uno scrittore, oratore e consulente.

³ Il ritrovamento di alcuni documenti storici testimonia che forme di "pubblicità" erano già in auge nell'Antico Egitto, in Grecia e a Roma. Addirittura sono emersi esempi di "pubblicità" di tipo commerciale o politico anche tra le rovine di Pompei.

consapevolezza dell'effetto che la pubblicità aveva sulle abitudini di consumo il modo di fare *advertising* ha subito una lunga serie di modifiche. Una delle più importanti, ma soprattutto quella che più ora come ora interessa è che: se una volta si tendeva a voler raggiungere la maggiore fetta di popolazione possibile, oggi la tendenza sembra essersi invertita.

Infatti l'*advertising* si è sempre più specializzato e tende a voler raggiungere nicchie di pubblico ristrette, ma comunque interessate. Vengono quindi identificati dei *target* di riferimento verso i quali indirizzare un messaggio di qualità che presuppone un interesse specifico da parte dello stesso pubblico. In sostanza, questo è il principio alla base del nuovo modo di fare *advertising*.

Il *content marketing* si può definire come la tecnica di creare e distribuire contenuti di valore per attrarre e acquisire un pubblico ben definito. Parte dall'assunto che il contenuto sia parte fondamentale di ogni strategia di *marketing*. Possiamo dire che fa parte di una serie di metodi, introdotti negli ultimi 10 anni, che hanno messo in crisi il settore dell'*advertising* tradizionale. Da quando le classiche metodologie pubblicitarie definite "interruption" (o "outbound")⁴ sono diventate meno efficaci hanno preso campo nuovi modelli. Alla base di queste strategie si trova una sorta di rivoluzione nel modo di fare pubblicità che non mira più alle masse, bensì a farsi raggiungere da persone interessate al prodotto o servizio offerto attraverso la creazione e condivisione di contenuti finalizzati all'acquisizione e al mantenimento dei clienti. Dunque, lo scopo del *content marketing* non è vendere ma informare il cliente per generare con esso una relazione stabile, fruttuosa e duratura.

I contenuti sono anche il cuore del nuovo modo di fare pubblicità, ovvero di quello che viene chiamato *inbound marketing* (termine coniato nel 2005 da HUBSOT, un'azienda statunitense che produce software per il *marketing*):

«Al contrario dei vecchi metodi di outbound marketing come acquistare annunci, comprare mailing list, e pregare per i contatti, l'inbound marketing si concentra sulla creazione di contenuti di qualità che attirano le persone verso la tua azienda e prodotto, dove essi spontaneamente vogliono essere. Allineando i contenuti che pubblici con gli interessi del cliente, è naturale attirare traffico in entrata che è possibile convertire, chiudere e deliziare nel tempo.»⁵

"Banalizzando" possiamo dire che se gli utenti sono attratti dai contenuti forniti, è molto più

⁴ Cfr. J. Matteuzzi, *Inbound marketing, le nuove regole dell'era digitale*, Il sole 24 ore, Palermo 2014, pp. 36-37.

⁵ Cfr. J. Matteuzzi, *Inbound marketing, le nuove regole dell'era digitale*, Il sole 24 ore, Palermo 2014, pp. 37.

probabile che siano disposti a lasciare le loro informazioni per poi essere contattati. In più, offrendo costantemente temi di qualità, le aziende riescono a generare interesse per il loro sito web e a invogliare gli utenti a visitare regolarmente la pagina.

I concetti di *inbound* e *content marketing* sono molto simili, ma sebbene il contenuto sia parte essenziale dell'*inbound marketing* non tutto ciò che è "content" è necessariamente anche "inbound", e viceversa. Nel senso che mentre l'*inbound marketing* si riferisce a una metodologia propria dell'era digitale, il *content marketing*, è stato detto, esiste da prima che nascesse internet. Sin dagli inizi del XX secolo si trovano esempi di uso di contenuti per diffondere informazioni su una marca al fine di costruire quella che oggi viene chiamata *brand reputation*.

Dunque qualunque contenuto editoriale creato per promuovere indirettamente un brand si può considerare di *content marketing*. La differenza sostanziale è che l'*inbound marketing* non è solamente un mezzo con il quale si fa promozione, ma una vera e propria metodologia che copre l'intero processo di acquisto, i contenuti sono una parte essenziale, il nocciolo, ma da soli non sono sufficienti nell'*advertising*.

6. Inbound marketing

Inbound marketing significa quindi, prima di tutto, creare e distribuire contenuti di valore rivolti a un pubblico ben definito, allo scopo di attirarlo verso un marchio. È una vera e propria metodologia che copre l'intero ciclo di vita del processo di acquisto. I contenuti sono il cuore, il principale mezzo di promozione. In ognuna delle fasi della vendita è necessario fornire contenuti giusti, nel posto giusto e al momento giusto.

Questo porta alla considerazione del secondo principio che regola l'*inbound marketing* e che consiste nell'allineare, nel senso di adattare, il contenuto offerto agli interessi degli utenti. In modo tale che la nostra pubblicità non sia più interruttiva, ma utile e rilevante.

Per fare ciò possiamo distribuire le informazioni attraverso appositi strumenti (pubblicitari, di comunicazione e analisi) e canali (blog, *social network*, motori di ricerca) che internet e le nuove tecnologie mettono a disposizione.

Esistono quattro fasi che descrivono sinteticamente il processo di acquisto:

1. Attrarre;
2. Convertire;
3. Chiudere;
4. Deliziare.

Queste quattro principi consentono di trasformare il pubblico da straniero, a visitatore, poi in contatto, in cliente e infine *fan*.

Per ciascuna di queste fasi esistono svariati strumenti specifici che possono aiutare l'azienda ad attirare i clienti. In primis un *blog* legato al marchio in cui creare contenuti di valore e sempre aggiornati. È il modo migliore per dimostrare le proprie competenze, eventualmente migliorare la percezione che le persone hanno o hanno avuto e soprattutto consente di instaurare un rapporto di fiducia.

Un altro strumento fondamentale sono i motori di ricerca. Attraverso questi strumenti i potenziali clienti cercano informazioni, leggono recensioni, interrogano la rete. Essere visibili è una delle chiavi principali del successo e se si è ben posizionati non sussisterà più la necessità di cercare clienti, ma saranno loro ad "atterrare" sul sito. Questo processo implica che sia fatto di base un ottimo lavoro di ottimizzazione SEO.

I *social media*, in questo caso, contribuiscono ampiamente alla visibilità. Sarà necessario essere presenti sui *social network* di interesse e utilità per l'azienda e offrire costantemente contenuti e informazioni adeguate, che attraggano e catturino l'attenzione. I *social* sono luoghi della comunicazione bi-direzionale in cui frequentemente si conversa e si scambiano opinioni. Dovranno essere quindi utilizzati per instaurare un dialogo con il pubblico e quindi creare con loro una sorta di rapporto di fiducia.

Per quanto riguarda invece gli strumenti destinati alla conversione abbiamo in primo piano la metodologia della *call-to-action*⁶ che potrebbe essere paragonata alla "regola delle 5 W" per il giornalista. È infatti una sorta di dogma che attira l'attenzione del visitatore e lo incoraggia, anzi lo spinge a compiere un'azione precisa. Una *call-to-action* ben fatta e ben piazzata può incrementare in maniera straordinaria il numero delle conversioni.

Un'altra accortezza è l'utilizzo della *landing page*, solitamente collegata alla *call-to-action*, è il luogo dove vengono raccolti i contatti. Deve essere molto curata da un punto di vista della grafica in modo tale da convincere il maggior numero dei visitatori a lasciare i propri dati.

All'interno della *landing page* è presente il *form*, ovvero il modulo da compilare per lasciare le proprie credenziali. Questo è un altro strumento che deve essere studiato a tavolino per convincere i potenziali clienti.

Per chiudere, nel senso di fidelizzare i contatti ricevuti è opportuno inviare una serie di *email* mirate e incentrate su contenuti utili e pertinenti.

⁶ Le *call-to-action* sono pulsanti o link che attraverso strategie promozionali consentono di generare *lead*, ovvero ottenere contatti.

L'*email*, insieme all'utilizzo dei *social media*, consentono invece di deliziare, fornendo contenuti di valore e ben confezionati che permettano di costruire una sorta di relazione tra il *brand* dell'azienda e il cliente.

7. I contenuti e lo storytelling

Oggi sono cambiate molte cose, nella pubblicità, nella società, nel modo di informare e veicolare i messaggi. I canali che la rete mette a disposizione sono il terreno più adatto per seminare i contenuti che si diffondono grazie alla loro qualità e al valore che trasmettono. Internet è il contesto ideale per dare sfogo e sfoggio della propria creatività.

Una delle strategie di *marketing* in cui si può fare della propria vena creativa il proprio cavallo di battaglia è proprio lo *storytelling*.⁷

Il modo migliore per avere l'attenzione del pubblico è quello di confezionare contenuti di qualità, ormai è chiaro. È fondamentale, oggi, sapere come realizzare una campagna di *content marketing* e come veicolare messaggi efficaci che siano in grado di suscitare curiosità e creare il giusto impatto emotivo. Questo è ciò che fanno sia lo *storytelling* che il *visual content*: entrambe strategie che si basano prettamente sui contenuti e hanno come scopo quello di migliorare o diffondere la *brand reputation* di un'azienda. Avvicinarla maggiormente alle persone, renderla "a misura", ad esempio, attraverso il racconto delle storie personali dei propri dipendenti o delle esperienze dei propri clienti.

Un modo per raggiungere lo scopo è creare video aziendali che valorizzino il marchio e che possano contribuire a generare *engagement*⁸, cioè coinvolgere il pubblico in modo da riuscire ad attirare l'attenzione e in un certo senso ad appassionarli sia visivamente che emotivamente (il modo migliore per farlo è con i contenuti).⁹

Tuttavia tenendo conto del fatto che la quantità di contenuti disponibile in rete è quasi infinita e che fondamentalmente nessun servizio o prodotto oggi offerto è unico in assoluto, bisogna tenere sempre a mente che:

«Diciamocelo chiaramente, a nessuno gliene frega nulla di te.»¹⁰

⁷ «Lo *storytelling management* è una disciplina ampia e articolata che, basandosi sui principi della narrazione applicata all'impresa, genera un vasto assortimento di strumenti, cartacei, digitali e relazionali che possono essere applicati a diverse aree o funzioni aziendali.» (Wikipedia)

⁸ Engagement, ovvero "coinvolgimento", misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare "legami" forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, o almeno di creare una fiducia tale che l'utente possa consigliare il brand ai propri amici, attivando uno dei più potenti mezzi, a mio parere, del marketing: il passaparola.

⁹ <http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>

¹⁰ Cfr. J. Matteuzzi, *Inbound marketing, le nuove regole dell'era digitale*, Il sole 24 ore, Palermo 2014, p. 71.

Lo *storytelling* è indubbiamente importante e in alcuni casi ha permesso ad alcune aziende di ottenere una grandissima visibilità, perché sono state in grado di creare contenuti di qualità che hanno saputo convincere, coinvolgere e anche emozionare il proprio *target*.

Sono casi isolati però. Lo *storytelling* può essere importante per chi ha già un marchio noto e vuole migliorare la percezione che le persone hanno di esso associandolo a valori positivi. Ma se si tratta un *brand* nuovo o una piccola azienda che produce a livello locale, anche se viene raccontata la storia più fantastica o se viene montato il video più spettacolare la diffusione sarà comunque ridotta.

In questi casi è più opportuno concentrarsi sul cliente, creare cioè contenuti che aiutino il pubblico in un qualche modo, per esempio a sentirsi migliori, più veloci, più intelligenti oppure a rilassarsi. Per creare *engagement* spesso è sufficiente aiutare qualcuno a fare qualcosa: risparmiare tempo, soldi, spazio. Offrire contenuti che aiutino l'utente è un buon modo per attirare e suscitare interesse.

La storia che si racconta e che deve essere messa al centro dell'attenzione, in questo caso, non è quella dell'azienda, ma quella dei propri utenti.

Il *karma* del *content marketing* recita che:

«Se dai qualcosa (contenuti di valore) otterrai qualcosa in cambio (nuovi clienti).»

8. Conclusioni

“Content is still the king”. Il contenuto continua a essere il “re” indiscusso che regola le leggi della rete, dei motori di ricerca e anche dei *social network*.

I contenuti devono essere realizzati con cognizione di causa e devono seguire delle regole ben precise. Devono essere di qualità, confezionati ad hoc per il *target* di riferimento e devono mirare a generare *engagement*.

Su Google le persone intercettano contenuti in base alle proprie ricerche, su Facebook sono i contenuti a raggiungere direttamente le persone in base ai loro interessi e preferenze. L'attenzione è una conseguenza a posteriori della diffusione di un contenuto. Tutto ruota intorno alla tipologia di contenuto che viene diffuso che deve essere confezionato *ad hoc* per raggiungere uno scopo.

Se oggi nell'offerta di contenuti a disposizione degli utenti che navigano in internet una parte dell'attenzione va a contenuti di scarsa qualità, prendiamo per esempio le bufale, è colpa dell'*allogoxia*¹¹ della cultura di massa che imperversa nella nostra società.

L'attenzione che generano i messaggi di persone famose che magari banalizzano sulle tematiche attraggono un'*audience* maggiore, ma è inevitabile. Se però si mettono le cose sullo stesso piano vediamo come ancora tutto dipenda dalla qualità e dal valore dell'informazione che viene generata. Nel mondo del *marketing* questo dominio assoluto che hanno i contenuti è ancora più forte ed evidente e se teniamo anche conto del fatto che viviamo in una società che si basa sul consumo capiamo l'importanza che questi hanno.

La mia intenzione è stata quella di mostrare un panorama abbastanza completo, che si basa sulla mia esperienza personale, su quello che comporta scrivere e confezionare contenuti di qualità. Sia perché voglio sperare che al mondo esistano ancora persone che leggono e che si informano e che soprattutto non incanalino tutta la propria attenzione in messaggi superficiali e futili. Ma che ragionino, che abbiano senso critico e che apprezzino ciò che di bello può offrire la rete.

So che sembra un paradosso associare il *marketing* al concetto di bellezza, visto che la pubblicità e l'etica non sono mai andate molto d'accordo. Tuttavia oggi alcuni prodotti che vengono promossi da grandi ma anche piccole aziende utilizzano strategie pubblicitarie che oltre a sponsorizzare i servizi in maniera impeccabile diffondono messaggi di grande effetto e che in alcuni casi mirano addirittura a sensibilizzare su tematiche importanti.

L'attenzione è sicuramente un fattore che contribuisce alla diffusione dell'informazione ed ha un grande peso nell'universo *social*. Ora come non mai soprattutto in seguito all'adozione dei algoritmi che profilano le preferenze dell'utente si sta andando sempre più verso un'informazione e un'esperienza in rete personalizzata e personalizzabile che dipende dalla quantità di attenzione che diamo ai messaggi e ai contenuti che ci troviamo di fronte.

Dunque da un punto di vista dell'utente il fattore che determina la fruizione di un contenuto è l'attenzione che viene generata da questo, mentre per quanto riguarda le aziende è la qualità che impone l'efficacia della diffusione.

Tuttavia oggi sembra sempre più pressante la necessità di acuire il proprio senso critico per distinguere le informazioni e non diventare vittime dell'*allogoxia* che imperversa. Sarebbe opportuno infatti sforzarsi a non subire passivamente i messaggi che ci vengono propinati, ma cercare di essere attivi nel verificare le fonti e confrontare le notizie. Dovremmo cercare di porre la nostra attenzione solo su ciò che per noi la merita davvero.

¹¹ L'*allogoxia* è un falso giudizio legato allo scambio di una cosa per un'altra, o meglio, alla confusione del significato che ciascuna cosa possiede nel proprio contesto. La cultura di massa propone modelli di riconoscimento sbagliati, fa credere ai propri consumatori che non sia importante apprezzare le differenze e praticare distinzioni, che le teorie cospiratorie su catastrofi ed eventi abbiano la stessa dignità delle interpretazioni storiche

9. Bibliografia e sitografia

- ❑ RIVA Claudio, SCARCELLI Cosimo Marco, DRUSIAN Michela, STELLA Renato, *Sociologia dei new media*, UTET Università, Torino 2014.
- ❑ Matteuzzi Jacopo, *Inbound marketing, le nuove regole dell'era digitale*, Il sole 24 ore, Palermo 2014.
- ❑ <https://www.webhouseit.com/importanza-contenuti-nel-web/>
- ❑ <https://it.wikipedia.org/wiki/Google>
- ❑ <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=it>
- ❑ <http://blog.tagliaerbe.com/2014/09/google-authorship-morta.html>
- ❑ <https://medium.com/>
- ❑ <https://www.ninjacademy.it/cose-il-content-marketing-e-come-usarlo/>
- ❑ <http://www.pronesis.it/copywriter-web/>
- ❑ <http://www.begcomunicazione.it/limportanza-della-pubblicita/>
- ❑ <http://micheleliuzzi.com/content-marketing-quando-la-pubblicita-diventa-contenuto/>
- ❑ <https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling>
- ❑ https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling_management
- ❑ <http://www.ninjamarketing.it/2016/02/16/contenuti-digitali-storytelling-strumenti-content-manager/>
- ❑ <http://www.mikesocialmediamarketing.it/content-marketing-strategico-storytelling-la-strategi>

[a-dei-contenuti.html](#)

- ❑ <http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>
- ❑ https://it.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen
- ❑ <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/idee>