

ALESSIO BELTRAMI

COME PROMUOVERE LA TUA ATTIVITÀ SUL WEB SENZA PUBBLICITÀ

54 soluzioni

**di Content marketing
pronte all'uso
che funzionano anche senza budget**



FrancoAngeli
Trend

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

ALESSIO BELTRAMI

**COME PROMUOVERE
LA TUA ATTIVITÀ SUL WEB
SENZA PUBBLICITÀ**

**54 soluzioni
di Content marketing
pronte all'uso
che funzionano anche senza budget**

FrancoAngeli/Trend

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag.	9
Perché ho scritto questo libro e come puoi usarlo	»	9
1. Contenuti	»	11
Come creare contenuti: le regole sempre valide per comunicare meglio con la parola scritta	»	11
#01 Supera la paura del foglio bianco	»	11
#02 Chi può aiutarti nella creazione di contenuti	»	13
#03 Verifica l'efficacia di un contenuto	»	15
#04 Come riutilizzare un vecchio contenuto	»	17
#05 Considera anche queste alternative all'approccio tradizionale	»	18
#06 Buone regole di comunicazione sempre valide	»	20
#07 Veicola il tuo messaggio in ogni contesto	»	22
2. Social Media	»	25
Le potenzialità offerte dalle piattaforme gratuite più utilizzate dai tuoi clienti	»	25
Facebook	»	27
#08 Cosa puoi fare con il tuo profilo personale Facebook	»	27
#09 Come può aiutarti una Pagina Fan	»	29
#10 Come utilizzare i BOT e quando servono	»	31
#11 Crea e gestisci un gruppo Facebook	»	33

LinkedIn	pag.	37
#12 Scegli l'immagine giusta	»	37
#13 Presentati in modo efficace	»	39
#14 Fatti conoscere e distingui il tuo profilo dagli altri	»	41
#15 Chiedi referenze a colleghi e partner commerciali	»	43
#16 Espandi la tua rete di contatti e crea relazioni dirette	»	45
Twitter	»	48
#17 Mini bio	»	48
#18 Crea il tweet ideale	»	51
#19 Sfrutta le immagini	»	53
#20 Come e perché sfruttare i video	»	54
#21 Automatizza i processi di pubblicazione	»	55
#22 Usa gli hashtag senza abusarne	»	57
YouTube	»	60
#23 Sfrutta il tuo canale come una pagina di vendita	»	60
#24 Fai crescere il tuo canale YouTube	»	62
#25 Scrivi una descrizione video efficace	»	64
#26 Descrivi il tuo canale con la sezione "About/Informazioni"	»	67
#27 Realizza video a basso costo, ma fallo bene	»	69
#28 Mostra quello che i clienti vogliono vedere (4 idee per video che funzionano)	»	72
Instagram	»	75
#29 Descriviti in poche parole, ma usa quelle giuste	»	75
#30 Inserisci un tuo link nella tua bio (come e quale)	»	78
#31 Sfrutta Instagram Stories	»	80
#32 Descrivi ogni immagine con parole e hashtag	»	82
#33 Sfrutta la messaggistica (quando farlo)	»	85
WhatsApp	»	88
#34 Resta in contatto con i clienti offrendo loro ciò che cercano	»	88
About.me	»	91
#35 Crea la tua pagina e aggiornala	»	91
3. Sito e blog	»	94
Come ottenere di più dalle tue piattaforme proprietarie	»	94
#36 Verifica struttura e navigazione del sito	»	95
#37 Inserisci gli elementi di fiducia per attrarre clienti	»	96
#38 Come farti contattare facilmente	»	99
#39 Scegli argomenti di cui i clienti sono affamati	»	101
#40 Crea un calendario editoriale e riduci le perdite di tempo	»	103

#41	Come utilizzare immagini e video	pag.	105
#42	Rendi leggibili i tuoi contenuti	»	106
#43	Non limitarti alle parole: come integrare altre forme di contenuto	»	109
#44	Informa per vendere: come sfruttare un contenuto informativo come leva commerciale	»	111
4.	Email	»	114
	Come fare la differenza nell'email marketing (dall'inizio di semplici email commerciali alla gestione di grandi campagne)	»	114
#45	Dai un buon motivo ad uno sconosciuto per lasciarti la sua email	»	114
#46	Scrivi un'email studiata per farsi leggere	»	116
#47	Dai la massima priorità all'oggetto (5 regole d'oro)	»	118
#48	Usa questi strumenti di automazione (gratuiti o a basso costo)	»	120
#49	Trasforma la lettura di ogni email in azioni precise	»	122
#50	Firmati e metti la faccia (per newsletter e email commerciali)	»	123
#51	Unsubscribe e gestione della lista	»	125
5.	Offline Marketing	»	128
	Cosa puoi sfruttare del mondo offline	»	128
#52	Sposta i tuoi contatti dal mondo offline al mondo online	»	128
#53	Quali strumenti del marketing tradizionale utilizzare	»	130
#54	Sfrutta la carta: stampa e pubblicazioni tradizionali che potrebbero aiutarti	»	132

Introduzione

Perché ho scritto questo libro e come puoi usarlo

Fino a vent'anni fa per aziende e professionisti, la possibilità di entrare in contatto con nuovi clienti poteva seguire sostanzialmente due strade. La prima aveva a che fare con tutte le attività di vendita diretta, una strada che ancora oggi funziona e che ha fatto grandi molte aziende, ma che coinvolgendo fisicamente la forza vendite non può essere scalabile. La seconda riguardava le attività di marketing: attività che, a prescindere dalla forma che avrebbero assunto, erano caratterizzate da una soglia di accesso troppo alta per piccole imprese e professionisti. Infatti, il budget per realizzare una campagna pubblicitaria o investire in un'agenzia di pubbliche relazioni risultava proibitivo ai più e fare da sé non era contemplabile.

Se ho scritto questo libro è perché le cose sono cambiate e i cambiamenti offrono sempre nuove opportunità. Cogliarle è un dovere che riguarda chi ha intenzione di restare competitivo sul mercato e credo proprio che tu faccia parte di quel gruppo.

Oggi le due opzioni che ti ho descritto sono ancora valide, ma l'online ha aperto le porte a una moltitudine di possibilità che hanno letteralmente cambiato le regole del gioco.

Ogni business sano dovrebbe sfruttare le opportunità offerte dalla comunicazione online, ma le domande che spesso frenano questo processo sono molte. *Cosa fare esattamente? Da dove iniziare? Funziona anche nel mio settore?* E così via...

In molti hanno lavorato per fornire risposte a questi interrogativi dimenticando però per professionisti e imprenditori giocano quotidianamente una lotta contro il tempo che diventa sempre più dura.

Per questo è impensabile fornire risposte attraverso seminari che durano giornate intere o con libri ricchi di teoria, ma lontani dall'applicabilità immediata.

Con questo libro ho cercato proprio di lavorare per rispondere a questa esigenza: fornire risposte pratiche subito applicabili. Per questo puoi iniziare a leggerlo da dove preferisci, ogni singolo consiglio è utilizzabile senza richiedere che tu legga tutto il resto del libro.

In questo modo puoi andare subito al punto di tuo interesse, applicarlo e misurare tu stesso i risultati.

Così ho individuato 5 aree tematiche che comprendono la creazione di contenuti, i social media, le piattaforme proprietarie come sito e blog, l'email marketing e anche alcune forme di marketing offline. È su queste tematiche che ho concentrato la mia attenzione per identificare elementi facilmente comprensibili e applicabili anche senza possedere una conoscenza estesa del marketing.

È vero, il mondo della comunicazione online non può essere banalizzato in semplici regolette, ma a volte la necessità è proprio quella di avere direttive precise e questo libro risponde esattamente all'esigenza di chi avendo poco tempo cerca risultati.

Non si sostituisce a un percorso accademico più strutturato, ma in molti casi lo completa diventando quel manuale operativo da scrivania per ottenere risposte veloci a problemi specifici.

Scrivendolo ho pensato a figure professionali che seppur diverse tra loro sono accomunate da un'unica caratteristica: la mancanza di tempo. La vita di professionisti, venditori e freelance, come quella di commercianti e piccoli imprenditori, vive una condizione molto simile da questo punto di vista.

Ringraziamenti

Non avrei potuto realizzare questo libro senza il supporto e l'aiuto dei colleghi che mi hanno dedicato il loro tempo e i loro consigli. In particolare Mirko Saini per LinkedIn, Maura Cannaviello per l'email marketing e Paola Faravelli per Twitter.

Contenuti

Come creare contenuti: le regole sempre valide per comunicare meglio con la parola scritta

Che si tratti di scrivere un libro, uno status Facebook o un articolo sul blog aziendale, esistono delle regole di comunicazione sempre valide. Sono valide perché funzionano, non perché le scrivo in queste pagine. Sono valide perché alla resa dei conti aiutano a comunicare meglio attraverso la parola scritta e nonostante il grande utilizzo di video, audio e immagini, oggi la parola scritta sul web conta ancora qualcosa. Ecco perché i 7 punti di questo primo capitolo sono strumenti di lavoro concreti: ti aiuteranno ad affilare la lama delle tue parole ogni volta che dovrai appoggiare le mani sulla tastiera. E pensandoci, le mani sulla tastiera le appoggiamo con grande frequenza nella nostra quotidianità. Ogni volta che accade abbiamo due possibilità: sfruttare le parole per guadagnare attenzione e fiducia da parte del lettore o lasciarlo indifferente. Tra le due, la prima strada è quella che permette ad attività di ogni genere di accorciare la distanza con i clienti e il lavoro da fare inizia proprio con i 7 punti che seguono.

#01 Supera la paura del foglio bianco

E adesso che ho aperto un account social, un blog e un sito, cosa racconto?

L'etimologia della parola “comunicare” significa mettere in comune.

Mettere in comune il nostro sapere e la nostra esperienza con gli altri è esattamente ciò che funziona per promuovere la nostra attività sul web. Pensandoci bene è una cosa abbastanza semplice perché è ciò che ognuno di noi fa ogni giorno. Mi riferisco a fornire informazioni al cliente, rispondere ai suoi dubbi, illustrare i dettagli di una nuova procedura e cose simili.

Guardandola da questa prospettiva, è facile capire come non esista foglio bianco da temere perché ogni volta che rispondiamo alle domande di clienti e collaboratori stiamo tecnicamente “asfaltando” di inchiostro il nostro foglio bianco. In pratica, promuovere il nostro lavoro con le giuste argomentazioni è semplice se impariamo a tradurre in forma scritta ciò che sappiamo spiegare a voce e che riempiamo le nostre conversazioni di lavoro (ore di telefonate e riunioni).

Una volta compreso questo, ogni paura svanirà ed avremo il problema opposto al foglio bianco: limitare la quantità di informazioni perché a quel punto le idee non mancheranno e bisognerà selezionare le migliori. Andiamo con ordine però e cominciamo a individuare le argomentazioni che sono già a nostra disposizione e che aspettano di essere messe nero su bianco.

Questa è una tabella operativa per catalogare idee e spunti validi. Ad una prima lettura dovresti individuare almeno 3 argomenti per ogni punto, ma col tempo la lista si allungherà. I punti fanno sempre riferimento al comportamento del cliente nelle situazioni elencate.

1. Domande iniziali frequenti (quando vieni contattato la prima volta ti chiedono sempre...)
<ul style="list-style-type: none">•••
2. Problemi ricorrenti (si lamentano sempre di...)
<ul style="list-style-type: none">•••
3. Equivoci frequenti (capita spesso che ci siano fraintendimenti su...)
<ul style="list-style-type: none">•••
4. Rivelazioni piacevoli (restano sempre stupiti positivamente quando capiscono che...)
<ul style="list-style-type: none">•••

<p>5. Paure e dubbi reali (mostrano timore su alcuni aspetti del prodotto/servizio ma si tranquillizzano subito quando comprendono che...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • • •
<p>6. Confronto costante (parlando delle caratteristiche della tua offerta fanno spesso confronti con prodotti concorrenti e tu spieghi loro che...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • • •

Individuare le argomentazioni da trattare trovando risposta a questi punti non è solo un ottimo modo per superare la paura da foglio bianco, ma è anche la strada più efficace per entrare in comunicazione con i clienti che hanno bisogno di risposte e sono sempre meno disponibili a dedicare tempo a qualcosa che non rappresenti una risposta a un loro interrogativo.

Certo, una volta individuati gli argomenti i contenuti vanno scritti, ma con un punto di partenza chiaro buona parte del lavoro è fatta. Questo primo punto è indispensabile perché nella creazione di contenuti non possiamo utilizzare lo stesso approccio applicato alla pubblicità (ti dico quello che voglio), ma dobbiamo iniziare a ragionare in modo diametralmente opposto: ecco quello che stavi cercando.

- ▶ **Per individuare gli argomenti giusti per promuovere la nostra attività abbiamo a disposizione molti spunti forniti dal contatto diretto con i nostri clienti.**

#02 Chi può aiutarti nella creazione di contenuti

Scrivere richiede tempo e scrivere in modo efficace – suscitando attenzione e interesse nel lettore – ne richiede ancora di più. Questa non è una condizione che possiamo cambiare e anche se con l’esperienza si diventa più sicuri e veloci, scrivere bene richiederà sempre tempo e concentrazione.

Quello che possiamo fare però è chiedere aiuto. Ci accorgeremo presto di avere a nostra disposizione un esercito di persone pronte ad aiutarci. Non sto parlando di trovare qualcuno che scriva al posto nostro, ma di coinvolgere quelle figure professionali che hanno direttamente a che fare con il nostro lavoro (partner commerciali, collaboratori, fornitori ecc.).

Questo ha lo scopo di rendere i contenuti ancora più credibili, ottenendo al tempo stesso un notevole aiuto.

Se procediamo in modo coerente con quanto visto al punto 1, ci accorgeremo che su alcuni degli argomenti individuati esistono figure professionali che hanno una competenza specifica.

Inoltre, sono riconosciuti come autorità in materia e questo è un bene perché per noi è vitale ottenere rapidamente la fiducia del lettore.

Come funziona in pratica? L'idea è quella di coinvolgere queste figure nella creazione dei contenuti. Si può fare e il primo passo è quello di individuare chi potrebbe aiutarci.

Persone che possiamo coinvolgere:

- professionisti con una specializzazione riconosciuta (avvocato, notaio, ingegnere, ecc.);
- accademici (ricercatore, professore universitario, studiosi della materia);
- figure istituzionali (chiunque ricopra una carica pubblica collegata al vostro settore di attività);
- clienti (le testimonianze sono una delle forme di contenuto più potenti);
- dipendenti interni all'azienda con una specializzazione riconosciuta (es. il responsabile del controllo qualità ecc.).

Tipologie di contenuti:

- interviste (voi fate domande mirate sulla tematica concordata);
- approfondimenti (la persona coinvolta scrive di suo pugno un articolo che verrà ospitato sul vostro sito/blog);
- casi studio (analisi di lavori svolti assieme).

Forme di contenuto:

- video;
- audio;
- testo;
- immagini.

Per esperienza, l'opzione del video permette di sfruttare al meglio ogni possibilità. Infatti partendo dal video è possibile creare contenuti in tutti gli altri formati elencati con poco sforzo.

Quando si tratta di scegliere chi coinvolgere è bene fare alcune considerazioni.

- Ha autorevolezza riconosciuta sulla materia? Il suo titolo, la sua carica o la sua posizione devono essere sinonimo di affidabilità agli occhi del cliente.

- Può fornire contenuti utili ai clienti? A volte lavoriamo con professionisti validi che vivono però lontani dal mondo dei clienti e non hanno l'attitudine per rendere comprensibili le informazioni ricercate dai clienti.
- Ha un suo seguito online? Sarebbe meglio perché ci aiuterebbe a raggiungere un pubblico più vasto e questo è un beneficio indiretto da non trascurare.

L'utilizzo di questi contenuti trova la sua collocazione ideale sul sito o blog aziendale e questo perché un contenuto ricco e articolato di questo genere richiede particolare attenzione nell'impaginazione, ma è sempre possibile – e consigliabile – estrarre piccole porzioni del contenuto per diffonderlo sui social un assaggio intelligente di quanto creato.

Significa fare una versione in pillole del video che duri meno di un minuto così da poter diffondere l'anteprima su Instagram, Facebook e Twitter per esempio. E così per ogni forma di contenuto creare un corrispettivo in pillole pensato per essere facilmente diffuso e compreso anche sui social.

- **Non devi essere solo tu a creare contenuti. Hai a tua disposizione una fitta rete di collaboratori e scoprirai presto quanto sia importante la loro partecipazione per costruire un'immagine credibile online.**

#03 Verifica l'efficacia di un contenuto

Scrivere in modo efficace significa presentare al nostro interlocutore un testo in grado di:

- farsi leggere facilmente (non deve sforzarsi per comprendere);
- suscitare interesse (deve voler proseguire per sapere “come va a finire”);
- farsi ricordare (le informazioni devono essere facili da ricordare);
- portare a compiere il passo successivo (non necessariamente un acquisto).

Come possiamo capire se ciò che abbiamo creato rispetta queste condizioni? Possiamo concentrarci su alcuni aspetti che permettono di capire in fretta se il testo abbia le carte in regola per essere pubblicato. Questo perché anche quando si tratta di un semplice aggiornamento di status su Facebook, poche modifiche possono fare una grande differenza.

1. Linguaggio (*usa le parole del cliente*)

Assicurati di usare parole facilmente comprensibili dal tuo cliente tipo. È chiaro che in certi ambiti un linguaggio tecnico è richiesto, ma quando

azienda e cliente utilizzano termini diversi per riferirsi alla stessa cosa, è dovere dell'azienda modificare il proprio linguaggio. Non possiamo richiedere uno sforzo cognitivo al lettore, questo lusso non ci è concesso.

Qualche esempio pratico:

- quella che tecnicamente si definisce “*educazione cinofila*” per i clienti è “*addestramento cani*”;
- quella che tecnicamente si definisce “*contrattura dei muscoli del collo*” per i pazienti è “*torcicollo*”;

Ora possiamo discutere a lungo su questi e altri esempi, ma la nostra discussione non cambierà la realtà: le persone comprendono meglio se utilizzi il loro linguaggio.

2. Focus (c'è spazio per un solo messaggio)

Fai in modo che il testo comunichi un solo messaggio in modo chiaro perché l'attenzione del lettore non può andare oltre. In pratica, abbiamo la possibilità di trasferire una sola informazione per volta al nostro interlocutore e dobbiamo impegnarci per far sì che il testo lavori solo in quella direzione.

È una scelta logica: se vogliamo farci ricordare, comprendere e portare il lettore a compiere un'azione specifica, le nostre argomentazioni dovranno concentrarsi dall'inizio alla fine su un singolo concetto. Tutto ciò che distoglie il lettore da quel concetto merita di essere approfondito a parte. Quindi la regola è semplice: 1 contenuto = 1 messaggio.

Se è presente più di un messaggio è meglio creare un secondo contenuto dedicato.

3. Riconoscibilità (il tuo marchio di fabbrica)

Non è una condizione così semplice da ottenere, ma quando il tuo modo di scrivere diventa riconoscibile – per forma, argomentazioni e linguaggio – buona parte del lavoro è fatto.

Questa abilità permette anche a semplici comunicazioni di distinguersi immediatamente e rappresenta anche una “polizza” contro il furto. Infatti, se è facile appropriarsi di contenuti privi di identità scritti da altri, diventa difficile farlo con quei contenuti che hanno un marchio di fabbrica inconfondibile.

Se vuoi fare un test prova a sostituire tutti i riferimenti di un testo che ti riguardano (nome prodotto, nome azienda ecc.) con quelli di un tuo diretto concorrente. Se il testo sembra avere senso ed è credibile significa che non hai lavorato su una comunicazione distintiva perché ciò che comunichi e il modo che utilizzi per farlo dovrebbe portare il lettore a riconoscerti. Ecco perché realizzare video, post o status utilizzando stereotipi della comunicazione non è quello che serve per promuovere la tua attività.

- ▶ **Non basta che sia ben scritto, per funzionare un contenuto deve essere anche riconoscibile, focalizzato su problemi specifici e parlare il linguaggio del cliente.**

#04 Come riutilizzare un vecchio contenuto

Promuovere un'attività sul web richiede contenuti. I contenuti richiedono tempo ed essendo il tempo prezioso dobbiamo lavorare per ottimizzare ogni risorsa a nostra disposizione.

Al punto 2 abbiamo visto chi può aiutarci nella creazione di contenuti, mentre qui ragioniamo su come ottenere il massimo da un contenuto già pubblicato.

Le strade da seguire sono sostanzialmente due:

- riproporre;
- trasformare.

Riproporre

Facciamo molta fatica per realizzare un contenuto e poi commettiamo l'errore di dimenticarci come se dopo la sua pubblicazione il nostro lavoro fosse terminato. In realtà quando pubblichiamo un video, un articolo o un'infografica, raggiungiamo solo una piccola percentuale del nostro pubblico. Alcuni sono distratti, alcuni non ci sono in quel momento, altri non vengono proprio raggiunti e così via.

Sta a noi riproporre nel corso del tempo lo stesso contenuto perché agli occhi della maggior parte degli utenti risulterà come qualcosa di nuovo. Qualcosa di utile e prezioso. In termini pratici significa segnalare periodicamente sui social media anche i contenuti datati.

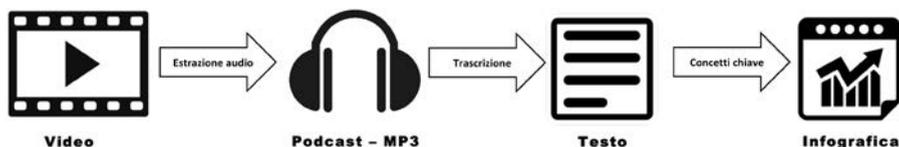
Ad esempio, un agriturismo che realizza un articolo sulle migliori escursioni che si possono fare nelle zone circostanti può riproporre con regolarità il contenuto e ogni volta raggiungerà persone nuove e interessate. L'idea è quella di creare un vero archivio con i contenuti adatti a essere riproposti anche a distanza di tempo. Sono esclusi per forza di cose tutte quelle argomentazioni con una scadenza o collegati a un evento temporale specifico, ma per il resto possiamo e dobbiamo imparare a riproporre con regolarità ciò che abbiamo creato.

Trasformare

La forma di un contenuto non è un dettaglio. Lo stesso concetto e le stesse parole possono produrre risultati molto diversi tra loro con forme di contenuto differenti. Un esempio: pensiamo a un video di un consulente fi-

nanziario che spiega i rischi di un investimento. Lo stesso video può diventare un testo (con l'esatta trascrizione del parlato) o una puntata di un podcast (con la semplice esportazione del file audio). Così facendo raggiungiamo persone diverse perché ognuno di noi ha abitudini ed esigenze specifiche. C'è chi preferisce leggere, chi vuole guardare un video e chi ottimizza ogni momento morto ascoltando podcast. Il bello di questa "trasformazione" è che non richiede a tutti i costi la nostra presenza e può essere facilmente delegata. Il passo successivo potrebbe essere quello di estrarre delle piccole porzioni di contenuto (da un video di 10 minuti i 60" più significativi) e lavorare anche su questo fronte. Insomma, trasformare quella che è la forma e la natura del contenuto originale per parlare grazie allo stesso messaggio a persone che altrimenti non potremmo raggiungere.

Ora forse è più chiara l'importanza del punto 1 dove abbiamo individuato le argomentazioni da trattare perché quando si lavora sulle tematiche corrette tutto ciò che accade dopo si tradurrà in risultati e la trasformazione è un passaggio importante.



- **Considera la trasformazione di un contenuto in altri formati come una prassi. È quello che chiede il cliente ed è quello che può aiutarti a risparmiare tempo prezioso.**

#05 Considera anche queste alternative all'approccio tradizionale

Quando si parla di contenuti scritti si pensa a un articolo, al massimo a un post sui social (che è una versione ridotta di un articolo), ma in realtà la cosa può assumere forme molto diverse dal semplice testo dove "io spiego a te qualcosa che non sai".

Il nostro obiettivo è quello di generare interesse e successivamente fiducia e questo può avvenire in tanti modi.

Quella che segue è una lista di alternative al classico articolo, il mio consiglio non è quello di utilizzarle ad ogni costo, ma il solo fatto di sapere che esistono ci aiuta a uscire dai binari di una comunicazione omologata.

Alternative al classico articolo

1. Analizzare una notizia

Una notizia è il pretesto perfetto per traghettare le nostre idee senza risultare di parte. Si tratta di un fatto pubblico e verificabile che non dipende da noi e che ci offre la possibilità di ragionare partendo da una storia concreta. Potremmo dire che è una forma di storytelling per chi non ha l'abilità di costruire una propria narrazione. Questo non deve per forza accadere con una notizia recente, potremmo commentare un fatto storico o una notizia d'archivio che abbiamo scovato. Il vantaggio di questo approccio è quello di ritrovarsi con un contenuto facilmente condivisibile e adatto ad avvicinare anche quelle persone che per natura sarebbero più difficili da raggiungere con le semplici argomentazioni professionali.

2. Raccontare un'esperienza personale

Questa è una versione evoluta di ciò che abbiamo appena fatto con la notizia. Qui la notizia siamo noi e la nostra storia diventa protagonista. Non è semplice creare una narrazione, ma argomentare mettendo al centro la nostra storia offre il massimo coinvolgimento e lavora su più fronti: per prima cosa genera fiducia (raccontiamo qualcosa di noi scoprendoci) e poi trasporta il lettore all'interno di una narrazione (la struttura della storia ci è familiare e vogliamo sapere come va a finire). È un contenuto perfetto per avvicinare chi sa già qualcosa di noi, ma ha bisogno di più elementi per fidarsi. Si tratta inoltre di un contenuto impossibile da copiare proprio per la forte componente personale.

3. Chiedere aiuto

Se diamo a una persona la possibilità di aiutarci, le diamo la possibilità di sentirsi importante e indispensabile e questa è una sensazione che tutti noi vogliamo provare. Per questo motivo realizzare dei contenuti che permettano ai clienti di esserci in qualche modo d'aiuto è un'ottima soluzione per avvicinarli a noi. Come funziona in pratica? Tutto ciò che richieda la loro interazione è positivo. Questo può avvenire facendo una domanda aperta che chiede un parere o in modo più specifico mettendoli di fronte a una scelta concreta con opzioni predefinite. Ad esempio: "Stiamo lanciando il nostro nuovo piano di integrazione pensionistica e siamo indecisi sul nome da dare a questo prodotto, alla fine abbiamo individuato queste 3 opzioni. Aiutaci tu a scegliere quella giusta".

In questo modo abbiamo fatto diverse cose:

- abbiamo annunciato che ci sarà un nuovo prodotto;
- abbiamo chiesto un parere e coinvolto gli utenti (ora si sentono più vicini a noi);