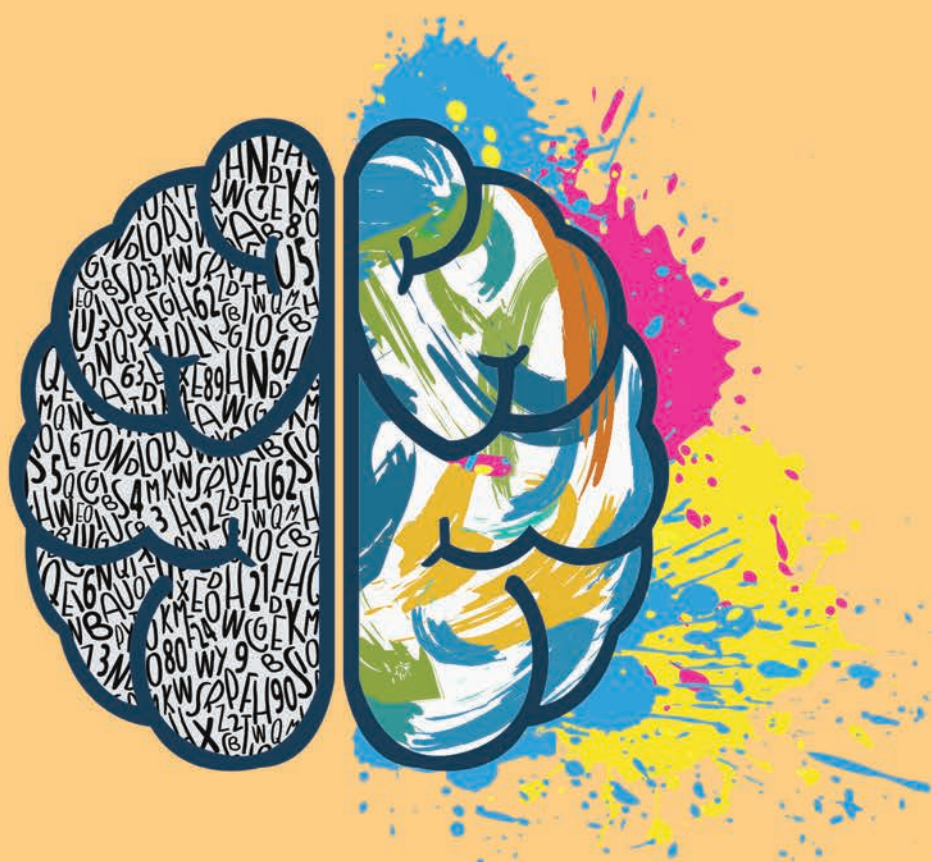


ALBERTO MAESTRI, FRANCESCO GAVATORTA

# CONTENT EVOLUTION

LA NUOVA ERA  
DEL MARKETING DIGITALE



● MOBILE TREND ● EXPERIENCE STORYTELLING ● HYPERCONTENT

FrancoAngeli

## 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.



*La cultura della comunicazione*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**ALBERTO MAESTRI, FRANCESCO GAVATORTA**

# **CONTENT EVOLUTION**

**LA NUOVA ERA  
DEL MARKETING DIGITALE**

**FrancoAngeli**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2017 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](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Silvia Zanella</i>	pag.	7
<b>Introduzione: si alzi il sipario</b>	»	11
Organizzazione del libro	»	12
A chi ci rivolgiamo	»	13
<b>1. Marketing e contenuti digitali: involuzione o evoluzione?</b>	»	15
1. La prospettiva involutiva del marketing digitale	»	16
2. La prospettiva involutiva del content marketing	»	17
3. Marketing e contenuti digitali: una proposta evolutiva	»	22
<b>2. Il digital content marketing, oggi</b>	»	32
1. Alle radici del cambiamento	»	32
2. Reloading organizzativo	»	39
3. Progettare la content narrative	»	40
4. Gli obiettivi delle strategie di contenuto	»	43
5. Contenuti, storytelling e generazione di valore	»	49
6. Social currency	»	52
7. I principali limiti del digital content marketing contemporaneo	»	55
<b>3. Persone, device, esperienza</b>	»	59
1. Persone	»	60
2. Device	»	63
3. Esperienza	»	68
4. Verso forme innovative di contenuto e narrazione	»	72
<b>4. L'esperienza si fa contenuto</b>	»	73
1. Il medium è il messaggio	»	77

2. Storie on demand vs storie immersive	pag.	80
3. Traditional storytelling vs experience storytelling	»	85
4. HyperContents e pratiche di content prosumerism	»	87
5. Nuovi modelli di creazione e gestione della relazione di marca	»	89
6. Due casi a confronto: Johnnie Walker e Godzilla	»	91
<b>(Wiki)conclusioni: il “ground zero” degli HyperContents</b>	»	95
Le sfide degli HyperContents	»	96
<b>Gli autori</b>	»	101
<b>Bibliografia</b>	»	103
Sitografia	»	106
<b>Glossario</b>	»	107



---

## Prefazione

Ciascun professionista, e non solo chi opera nel marketing, dovrebbe interrogarsi sugli impatti del digitale, tanto sulla propria azienda, quanto sulla propria carriera. Questo perché, diversamente dalle altre leve di business della seconda metà del Novecento, esso rappresenta un “reale momento di discontinuità rispetto ai framework di comunicazione e marketing più tradizionali a disposizione delle organizzazioni”.

Come sostengono gli autori, infatti, “l’avvento del digitale *ha cambiato tutto*, portando una serie di novità difficilmente immaginabili e talvolta impossibili da mettere in pratica prima e/o su altri media, dando nuova linfa alle attività delle imprese”. Cosa significa questo concretamente? Innanzitutto, che rispetto al passato è diventato assolutamente più semplice, efficace ed efficiente coinvolgere i propri consumatori, invitandoli a partecipare attivamente alle iniziative del brand, ascoltandoli direttamente e integrando i loro feedback negli stessi processi. Un grande passo in avanti per le aziende, ma anche un mutamento epocale per gli utenti finali, chiamati non solo a utilizzare un determinato servizio o prodotto, ma anche a prendere parte attiva alla sua realizzazione.

Un cambio di prospettiva che non riguarda il solo rapporto fornitore/cliente, ma che ha di fatto modificato drasticamente le modalità di relazione anche nell’ambito della politica e del lavoro. Come sostiene Boccia Artieri “non sembra effettivamente un caso il fatto che, tra i principali fattori abilitanti del contesto socio-economico *people-driven* in cui viviamo dove le stesse persone non solo vengono ad avere un ruolo più centrale nei processi comunicativi aziendali ma diventano anche coscienti di questo nuovo posizionamento, vengano spesso elencate le tecnologie digitali”.

Ecco quindi che in questo contesto assumono naturalmente un ruolo di primo piano i contenuti da un lato e le reti dall’altro, intese tanto in senso puramente tecnologico quanto sociale e comunicazionale. Di nuovo, Boccia Artieri offre una chiave di lettura estremamente chiara: “Quello che,

innanzitutto, cambia è il senso della posizione nella comunicazione. Eravamo abituati ad essere (e pensarci come) pubblico, consumatori, cittadini. Ad abitare in un quadro di comunicazioni di massa, credendo di poter sviluppare comunicazioni interpersonali profondamente distinte dal mondo dei mass-media. Avevamo solo una cerchia di amici o conoscenti che poteva estendersi unicamente attraverso eventi che avvenivano in spazi e tempi materiali. Oggi, invece, ci troviamo di fronte allo sviluppo di tecnologie di comunicazione e pratiche correlate che modificano la nostra idea di ‘amicizia’ e ‘cerchia sociale’, che mutano il nostro percepirci come oggetto passivo delle comunicazioni di massa e cambiano il nostro pensarci come cittadini, consumatori, pubblico. Il paradigma comunicativo è mutato: non siamo più solo ‘oggetto’ di comunicazione ma ‘soggetto’ di questa. Quello che stiamo costruendo è un equilibrio sociale diverso. E ne siamo consapevoli solo parzialmente”.

Con l’obiettivo di fornire tutti gli strumenti interpretativi necessari, gli autori passano in rassegna, attraverso un inevitabile approccio multidisciplinare, la storia e la critica del content marketing, potendo contare su contributi, teorie ed esempi pratici sia italiani sia internazionali. Un resoconto dettagliato (e una difesa appassionata del content marketing), ricco di spunti di riflessione anche inediti.

Da una prospettiva aziendale, il libro è particolarmente interessante perché pone l’accento non solo sui meccanismi creativi e di narrazione resi possibili dal digitale, ma mette in chiaro la necessità di ripensare l’intera struttura organizzativa, rivedendo i processi e mettendo al centro davvero le persone (in primis i dipendenti e i collaboratori). Di fatto, l’esplosione del web 2.0 “ha implicato la creazione e la conseguente diffusione di una cultura organizzativa più ‘wiki’. I comparti aziendali dedicati alle attività di marketing e comunicazione sono da sempre più reattivi e sensibili alle evoluzioni sociali, e nelle realtà più virtuose riescono a sensibilizzare l’intera azienda sui cambiamenti in atto stimolandone la capacità di adattamento”.

È proprio questa, a mio avviso, la sfida che attende i professionisti del marketing del futuro: sapersi fare interpreti del cambiamento, raccontarlo e introdurlo a tutti i livelli organizzativi, coinvolgendo in primis il top management. Senza un *commitment* strutturale da parte della dirigenza, infatti, attuare il cambiamento può risultare non solo difficile, ma anche artificioso e in ultima istanza controproducente. Al contrario, fare proprie le logiche del digitale significa anche rimodellare i propri comportamenti, processi, modelli culturali. I dipendenti e i collaboratori sono non solo i primi potenziali, potentissimi *advocate* della marca aziendale, ma anche il punto di contatto essenziale tra il prodotto – in qualsiasi fase del life cycle – e il consumatore finale. Poter contare su ambassador interni motivati richie-

de ovviamente un impegno preciso in termini di engagement: le persone “devono essere stimolate e debitamente ‘attivate’ in modo costante e coerente rispetto agli obiettivi organizzativi”. Solo così “la comunicazione diventa relazione: la community creata nel tempo può così trasformarsi in un network di utenti (interni e/o esterni ai perimetri organizzativi) appassionati ed entusiasti dell’azienda, capaci a loro volta di parlarne in modo positivo trasformandosi in ambasciatori di marca”.

Occupandomi da molti anni di digital marketing nell’ambito delle Risorse Umane, non posso che condividere pienamente le conclusioni tratte da Alberto Maestri e Francesco Gavatorra: “il web e le nuove tecnologie digitali hanno abilitato le persone in modo definitivo, determinando uno scenario socio-economico da cui non è più possibile tornare indietro. In un contesto *people-driven* e *people-based* gli stessi utenti desiderano – o meglio esigono di – sentirsi sempre più parte attiva e protagonista della storia di marca influenzando non solo i contenuti prodotti dalle aziende, ma piuttosto l’intera strategia di content marketing e progettazione della narrativa. Il coinvolgimento diretto, profondo, contestualizzato e attivo delle persone sta diventando poco a poco un fattore igienico, senza il quale l’intero progetto digitale è destinato a fallire già dalle fasi iniziali di design e pianificazione”.

Nella mia esperienza in Monster, XING e Adecco, usare la chiave del content marketing è apparso fin da subito naturale, visto che a dover essere comunicato non era un prodotto materiale, ma un servizio tanto intangibile quanto delicato come il lavoro. Nel corso degli anni, poter utilizzare in misura sempre maggiore la tecnologia ha permesso di raggiungere obiettivi prima impensabili: costruire delle vere e proprie *video series* sempre più complesse con budget ridotti, dialogare con candidati e clienti online avendo cognizione in tempo reale del *sentiment* della rete (essenziale in anni di contrazione economica e tensione sociale), sperimentare forme di ricerca di impiego tramite soluzioni mobile, indagare le nuove frontiere del social recruiting. Il tutto integrato rispetto a una presenza capillare sul territorio (Adecco ha più di 5.000 filiali al mondo). Con gli strumenti a disposizione, abbiamo sempre provato a raccontare il cambiamento, cercando di rendere protagonisti tutti i nostri interlocutori: persone alla ricerca di un’opportunità professionale, direttori delle Risorse Umane, gli stessi colleghi (più di 31.000).

Resta ancora molto da fare, e una strada è sicuramente quella segnata da questo libro, ovvero la creazione degli *HyperContents*, contenuti dinamici che nascono e si sviluppano contestualmente a seconda di chi li fruisce, del tempo e dello spazio in cui si trova. “Nella prospettiva degli *HyperContents* l’esperienza diventa contenuto” dal momento che “rendono l’utente protagonista non solo nelle fasi di creazione, produzione, distribu-

zione e consumo di prodotti e servizi, ma anche in quelle su binari paralleli di creazione, produzione, distribuzione e consumo di contenuti digitali aziendali”.

Una suggestione senz'altro affascinante, in cui ancora una volta vengono messe a soqquadro le regole della comunicazione, le gerarchie e il modo di lavorare.

*Silvia Zanella*

Global Social Media and Online Marketing Director  
Adecco Group

---

## Introduzione: si alzi il sipario

*Content is King.* È passato diverso tempo dal 1996, anno in cui un giovane Bill Gates ha utilizzato per la prima volta queste parole all'interno di un articolo online (in seguito rimosso) per sottolineare l'importanza di contenuti web efficaci e di qualità, indispensabili per generare valore di marketing ed economico. Erano anni caratterizzati dalla leadership globale di Microsoft nel settore software e di Yahoo! nell'industry dei motori di ricerca, dunque sotto alcuni aspetti ben differenti da quelli attuali. Per questo motivo stupisce ancora maggiormente la profondità di vision del claim, oggi d'uso comune.

*Content is King:* quante volte avete sentito o letto questa frase? Basterebbe per introdurre nel migliore dei modi il libro che avete tra le mani.

A distanza di poco tempo rispetto alla pubblicazione, nel 2013, del nostro manuale *Digital Content Marketing* e dell'e-book *Content Reloaded* l'esigenza di scrivere è tornata a farsi sentire. Il mondo del marketing dei contenuti e della narrazione di marca sta infatti cambiando nuovamente, le "regole del gioco" vanno verso una nuova (e rapida) modifica: si tratta di una rivoluzione importante da conoscere e da saper gestire, considerando che, come anticipato dalle proiezioni pubblicate da Joe Pulizzi all'interno del *2014 B2C Content Marketing Research*, il 90% delle organizzazioni B2C nord-americane – vero indicatore di quello che succederà anche in Italia nell'imminente futuro – ha sostenuto le proprie attività di marketing attraverso la progettazione, raccolta, condivisione di contenuti aziendali.

Per questo, abbiamo sentito l'esigenza di studiare la situazione attuale e tornare a immaginare, aggiungendo nuovi tasselli a ciò che è già stato scritto su questo tema così affascinante. Ecco spiegata in breve la nascita di *Content Evolution*: buona lettura, dunque! Seguirà un percorso che riprende e integra framework, modelli concettuali e casi studio pratici per arrivare a conclusioni che potranno rivelarsi di grande valore, seguendo un approccio descrittivo che ripercorre la storia del marketing del contenu-

to digitale: dall'era *alpha* segnata dai modelli matematici della comunicazione a quella dell'HyperContent che, crediamo, caratterizzerà l'immediato futuro con conseguenze di rottura per utenti, aziende e brand.

## Organizzazione del libro

L'esposizione dei temi nel libro è organizzata in funzione di alcune *milestone*. Il libro si apre con “Marketing e contenuti digitali: involuzione o evoluzione?”, un capitolo nel quale proponiamo una nostra prospettiva rispetto ai pensieri dei detrattori del digital marketing e del marketing dei contenuti, due termini che qualcuno non esita a definire ormai obsoleti e privi di sostanza. Al contrario, in questo manuale abbiamo deciso di adottare una visione differente, meno “catastrofista” ma piuttosto evoluzionista, nel tentativo di leggere il percorso che sta caratterizzando il mondo del marketing del contenuto digitale con una lente diversa. Il secondo capitolo “Il digital content marketing, oggi”, è dedicato a introdurre il lettore nello scenario attuale del content marketing, partendo da un momento storico oggi per molti versi lontano, quando modelli statici e mono-direzionali come quello matematico teorizzato da Claude Shannon e Warren Weaver nella metà del Novecento bastavano – almeno sulla carta – a descrivere le logiche e le dinamiche caratteristiche della comunicazione. Un'epoca in cui le opinioni e il comportamento del consumatore si consideravano dati *ex ante*, senza necessità di approfondimento in termini di profilazione degli utenti e ricerca delle dimensioni comportamentali e di consumo.

Il capitolo analizza poi il “momento di svolta” del content marketing, segnato dalla pubblicazione del Cluetrain Manifesto prima e dalla diffusione del paradigma 2.0 alcuni anni dopo. Descriveremo infine le principali caratteristiche del marketing dei contenuti contemporaneo, caratterizzato da un surplus di contenuti digitali e dall'utilizzo dello storytelling come metodologia a disposizione di aziende e marche, molte delle quali ci sembrano tuttavia ancora incapaci di riuscire a stimolare al meglio gli spazi di libertà e il desiderio di interazione ed esperienzialità dell'audience. Partendo da tale presupposto e attraverso la presentazione di alcune analisi e ricerche, il capitolo successivo “Persone, device, esperienza” identifica e analizza tre importanti macro-dimensioni – persone, device, esperienza appunto – che stanno fortemente modificando lo scenario del marketing attuale. Esse creano così un “ponte” per la quarta parte del manuale, “L'esperienza si fa contenuto”, funzionale alla definizione di un nuovo framework concettuale e operativo di digital content marketing: quello da noi definito appunto degli HyperContents, che pensiamo caratterizzerà l'imminente futuro della disciplina. Infine, le conclusioni tracciano un riassunto

dei principali concetti proposti durante la trattazione, sottolineando anche le sfide da considerare per impostare strategie di contenuto basate sulle tecniche di storytelling più innovative e sugli HyperContents.

## A chi ci rivolgiamo

L'obiettivo che ci siamo dati scrivendo questo nuovo manuale è stimolare il lettore su più fronti, fornendo un'impostazione teorica e un *toolkit* pratico utilizzabile in ambito lavorativo e professionale. Durante la lettura troverete alcuni riquadri, contraddistinti dal simbolo ►: si tratta di suggerimenti pratici, da potere implementare subito, per iniziare a orientare gli sforzi verso i framework e le idee strategiche descritti nell'opera.

In particolare, il libro che avete tra le mani è pensato per un pubblico piuttosto ampio già in possesso di alcuni concetti di base concernenti il marketing digitale, i principali contenuti cui accenneremo durante la trattazione (come blog post, infografiche, aggiornamenti sui social network) e le logiche di funzionamento del social web. Nelle ultime pagine è comunque possibile consultare un glossario dei termini tecnici citati durante la trattazione e segnalati con il simbolo \*. Studenti di scuole di specializzazione e master, consulenti e freelance, docenti e formatori, professionisti di aziende e agenzie creative, giornalisti e comunicatori che vogliono saperne di più sul paradigma del content marketing, del digital storytelling e delle tecniche di narrazione di marca, e allo stesso tempo si pongono all'ascolto, in cerca di nuovi stimoli legati all'imminente evoluzione di quella che, in tutto il manuale, chiamiamo "disciplina" e "paradigma". Abbiamo il desiderio ambizioso di vedere diventare *Content Evolution* una lettura fondamentale per tutti coloro che operano nella pubblicità, nel marketing e nella comunicazione d'impresa.

La volontà condivisa è quella di incoraggiare il dibattito sugli argomenti proposti, cercando di aiutare il maggior numero di professionisti e responsabili aziendali a trasformare le realtà in (o per) cui lavorano in vere *content organization*: imprese che integrano perfettamente la propria offerta di prodotto con una strategia di contenuto di successo, e che hanno nella *content excellence* un tassello fondamentale del proprio DNA organizzativo. Se è vero che, come sottolineato da Michael Brito in diverse occasioni (*cf.* Brito, 2013), per trasformare le aziende è fondamentale compiere già oggi alcuni passi fondamentali – come la definizione della giusta narrativa di marca, la creazione della supply chain di contenuto e la scelta della strategia di canale – prendiamoci un attimo per riflettere: in che modo lo stesso contenuto digitale sta mutando in maniera innovativa, coerentemente con i principali cambiamenti socio-culturali che guidano la nuova economia *people-driven*?

Prima di iniziare la trattazione, è necessario porre l'accento su un aspetto non secondario: siamo aperti a qualunque discussione dedicata ai temi su cui stiamo lavorando ormai da alcuni anni. Viviamo in tempi troppo interessanti e sfidanti per viverli da semplici spettatori passivi o – da una prospettiva opposta – per poterci permettere di “calare dall’alto” teorie e pratiche senza desiderare alcuna interazione da parte dei lettori. Lo ripeteremo meglio nelle conclusioni ma intanto lo anticipiamo: per tirarci le orecchie, dare un consiglio o semplicemente fare un saluto digitale potete twittare ad @AlbertoMaestri e @fRa\_gAv, nonché ovviamente all’editore @AngeliEdizioni.

A proposito, approfittiamo di queste prime righe iniziali per ringraziarlo di cuore: perché per cercare di fare progetti editoriali (ma non solo) il più possibile innovativi c’è bisogno di essere affiancati da partner con una visione, e se avete tra le mani questo libro significa che noi siamo stati così fortunati da trovarlo.



Negli ultimi anni, da più parti – università, aziende, agenzie, società di consulenza – diversi professionisti e ricercatori hanno condiviso la propria visione sui recenti sviluppi del marketing online. Giudizi non sempre positivi né lusinghieri<sup>1</sup> che riprendiamo nelle pagine che seguono. In particolare, il nostro focus di attenzione è concentrato sui discorsi riguardanti il marketing digitale e dei contenuti: due branche strettamente integrate tra loro, nonché due temi fondamentali per la trattazione del manuale.

I prossimi due paragrafi dedicano dunque spazio a questi giudizi critici, descrivendo nello stesso tempo le principali ragioni per cui, secondo qualcuno, non ha più senso parlare di digital marketing o content marketing.

Lo anticipiamo da subito: non ci troviamo d'accordo con le valutazioni che leggerete nelle prossime pagine. Abbiamo dunque approfittato del paragrafo finale per proporre la nostra interpretazione personale sugli argomenti, che diventa poi il volano per la trattazione dei temi affrontati nel resto del libro.

1. Addirittura, il CEO del network globale di comunicazione Saatchi & Saatchi Worldwide Kevin Roberts ha decretato pochi anni fa la morte dello stesso marketing e della pianificazione strategica che lo caratterizza (Draycott, 2012). Ciò principalmente a causa della velocità e volatilità dell'attuale contesto socio-economico: un mondo *VUCA* (*volatile, uncertain, complex & ambiguous*) che spinge marche, aziende e consulenti a privilegiare la leadership creativa – ovvero la capacità di generare tante idee in modo flessibile e rispettando i limiti temporali – piuttosto che rimanere aderenti ai lenti e macchinosi processi organizzativi di pianificazione, gestione e ottimizzazione. Secondo Roberts, dunque, le idee sarebbero la chiave strategica per competere, attraverso l'interazione diretta con il pubblico e il suo totale coinvolgimento.

## 1. La prospettiva involutiva del marketing digitale

Intervistato durante la Digital Marketing Exposition and Conference (DMEXCO) 2013, il Global Brand Building Officer di Procter&Gamble, Mark Pritchard, ha gelato platea e intervistatore con alcune affermazioni che potrebbero essere riassunte in una semplice frase: il marketing digitale è morto. O meglio non è mai esistito, almeno non nell'accezione con cui la maggior parte delle persone lo intende. Una vera e propria *sententia*, soprattutto se sostenuta dal manager di una multinazionale posizionata tra i principali investitori in progetti e campagne di marketing e pubblicità a livello globale.

Cosa si nasconde dietro a questo pensiero? Un concetto lineare ma molto importante.

Secondo Pritchard il digitale è un canale; o meglio *niente più* che un canale, un supporto tecnologico funzionale al transito di stimoli creativi di varia natura. Un contenitore che a sua volta è parte del più vasto mix di strumenti di comunicazione, attraverso cui veicolare idee e suggestioni, al pari di leve più tradizionali come la radio o la televisione. E non è il solo a pensarla in questo modo.

Anzi, stando alle parole di Pritchard una delle strategie oggi più efficaci per sostenere in modo adeguato i progetti di marca è quella da lui stesso definita come *digital back*. Essa consiste nella capacità di implementare campagne partendo dal mondo digitale, per poi in seguito “scalare” ai restanti strumenti che compongono il già citato mix. Proprio tale percorso, dove la leva digitale precede le altre solo in ordine temporale venendo in un certo senso relativizzata nell'importanza e relegata a un ruolo più funzionale, diventa indispensabile per ottimizzare i risultati in termini di brand building e miglioramento dell'immagine di marca.

Riprendendo e traducendo liberamente il suo pensiero da un articolo di blog dedicato (in Lepitak, 2013):

Provate a resistere dal pensare al digitale come a una serie di strumenti, piattaforme, codici QR e a tutte le altre innovazioni tecnologiche in arrivo. Noi (P&G) cerchiamo di considerarlo per quello che è, uno strumento per coinvolgere le persone con campagne fresche e creative... l'era del digital marketing è terminata. È praticamente morta. Ora tutto ruota intorno alle attività di brand building. Ed è ciò che facciamo.

Nella visione di Mark Pritchard è l'idea creativa disegnata a monte la variabile essenziale e determinante, che decreta ex-ante le probabilità di successo della campagna e/o dell'iniziativa. Queste parole suggeriscono che lo sforzo e l'investimento in azioni di marketing e comunicazione debbano focalizzarsi sulla progettazione di tale idea e sul processo creativo at-

to a generarla, piuttosto che sulla scelta del mix di contenuti e canali attraverso cui veicolarla per renderla fruibile dall'utente finale.

La riflessione del manager di P&G sembra riprendere a sua volta quella fatta alcuni mesi prima da Seth Farbman, Global Chief Marketing Officer di Gap che, durante una conferenza organizzata da *Advertising Age*, aveva sostenuto un pensiero molto simile pubblicato su *adage.com* da Natalie Zmuda (2012):

[...] il concetto di “digitale” cessa di essere rilevante nel momento in cui le marche smettono di pensare alla tecnologia in sé, ma più semplicemente ai propri obiettivi.

Le considerazioni di Farbman risultano ancora più estreme, in quanto non solo ridimensionano drasticamente il ruolo del digitale, ma relegano anche il processo creativo in posizione subalterna rispetto ai risultati finali cercati da aziende e brand. Il concetto si fonda su una sorta di visione machiavellica in salsa 2.0, dove l'unico elemento di valore – il fine organizzativo che si può ottenere attraverso le leve di marketing e comunicazione – giustifica i mezzi necessari per raggiungerlo.

## 2. La prospettiva involutiva del content marketing

Poco tempo dopo le dichiarazioni di Seth Farbman e Mark Pritchard, da più parti s'è fatta strada un'altra *sententia*: quella secondo cui anche il content marketing – termine che a sua volta avrebbe innescato negli ultimi tempi una moda manageriale, un'irrefrenabile *content mania*, diventando un mantra – sarebbe un concetto ormai obsoleto (Amos, 2014). E questa volta il “colpo letale” sarebbe stato inferto da almeno due variabili complementari tra loro.

La prima consiste nel costante calo del coinvolgimento degli utenti, che – anche a causa dell'abbondanza di soluzioni tecnologiche a disposizione per fruire dei contenuti – sono passati nel tempo dal prestare attenzione a un numero limitato di stimoli in modo approfondito all'essere caratterizzati da uno stato d'interesse parziale e superficiale verso tanti fattori endogeni, eterogenei tra loro. All'interno della sua opera *Your Brand, The Next Media Company* Michael Brito (2013) parla di CADD, acronimo di *customer attention deficit disorder*: una carenza di focus e attenzione che riguarda molte persone e che in futuro non potrà fare altro che acuirsi per via delle possibilità offerte dalla *multi-screen economy*.

A oggi, sono prevalentemente due i fenomeni più rappresentativi di questa nuova condizione.

Da una parte, esiste lo screening simultaneo (*simultaneous screening*), determinato nel momento in cui una persona utilizza più media e/o device nello stesso momento. Il caso più conosciuto consiste nelle attività di live tweeting che uno spettatore compie attraverso il proprio dispositivo mobile durante la contemporanea visione della televisione. Un esempio concreto? Il format statunitense *The Apprentice*, che nella versione italiana ha conosciuto un ricco seguito anche grazie a una strategia di web e social media marketing veicolata in modo adeguato e progettata intorno alla figura di Flavio Briatore (Gavatorta e Maestri, 2013). Il *simultaneous screening* è ormai così radicato da avere fatto nascere realtà che fondano il proprio business proprio su tale fenomeno: una di queste è TOK.tv, la Social TV Company di matrice italiana fondata da Fabrizio Capobianco ed Emanuela Zaccone, la quale si pone l'obiettivo di rendere il momento d'utilizzo del mezzo televisivo più social e partecipativo.

D'altra parte, lo screening sequenziale (*sequential screening*) è il risultato dell'utilizzo sequenziale degli stessi media e/o device da parte delle persone. Un esempio semplice, ma efficace, è rappresentato dal processo seguito da un potenziale acquirente, il quale analizza i primi contenuti informativi legati a un prodotto da smartphone per poi continuare in un secondo momento sul computer. Il riferimento è a una condizione caratterizzata da differenti punti di contatto con lo stimolo in questione (il prodotto). A proposito, le crescenti dinamicità del *customer journey*\* e del *funnel*\* – percorsi sempre più multi-canale e strettamente legati agli specifici momenti di vita del singolo individuo<sup>2</sup> – contribuiscono all'aumento della complessità generata, con ricadute non secondarie anche in ambito offline. In un tale contesto, la capacità del professionista di digital content marketing risiede soprattutto nella produzione e nella distribuzione di contenuti rilevanti e “vibranti” coerentemente con le diverse tappe del customer journey, così personalizzato e profondamente rivoluzionato nella propria sostanza.

La seconda variabile è la recente trasformazione delle modalità di risposta alle ricerche degli utenti dei principali motori di ricerca e delle diverse piattaforme di social networking – Facebook in primis. Essi hanno comunicato l'avvento di alcune novità riguardanti i propri algoritmi, più selettivi rispetto ai contenuti proposti. Gli obiettivi di tale modifica? Risolvere l'overload cognitivo delle persone generato dal surplus dei contenuti descritto nelle righe sopra, migliorando la dimensione estetica di bacheche e newsfeed. Un cambiamento che dovrebbe portare una maggiore qualità alle risposte delle ricerche effettuate, ma che rende anche più difficile il raggiungimento di una sufficiente visibilità per i contenuti digitali veicolati da aziende e brand.

2. Per il lettore interessato a ottenere maggiori informazioni sul tema, rimandiamo agli studi di McKinsey (2009) e Google (2013) riportati in bibliografia.

Il risultato di queste due variabili – minore engagement delle persone e modifiche apportate agli algoritmi di alcune piattaforme di ricerca e social networking – porta in diversi casi a una condizione critica, dove la gran parte dei *digital content*\* prodotti non è fruita dagli utenti, mentre una restante quota è analizzata in modo rapido e superficiale, incapace di generare valore per la realtà che l’ha creato e/o condiviso. Ecco il pensiero di Shawn Amos (2014), blogger dell’*Huffington Post*:

Siamo tutti impegnati nelle attività di clic e condivisione, ma non dedichiamo abbastanza tempo a cercare di ottenere qualcosa di sensato da tutto questo. I recenti trend verso la “disintossicazione digitale” e la consapevolezza mostrano che le cose stanno cambiando: le persone non hanno più intenzione di vivere nel caos. Tutto ciò che non riesce a portare valore verrà ignorato e abbandonato.

A cosa lascerà il posto, allora, il content marketing? Secondo l’autore dell’articolo, alla capacità da parte di organizzazioni e marche di raccontare storie migliori e più efficaci, le quali diventano veri connettori per fan e utenti facendo leva sulla dimensione emotiva e sulle passioni condivise. A detta di Amos, è questa l’unica via per una condizione di *content mindfulness*. A sostegno dell’affermazione si sono allineati il mondo accademico e quello delle agenzie di comunicazione.

In primis, un recente studio svolto dai ricercatori della Shippensburg University (Quesenberry e Coolsen, 2014) ha analizzato 108 pubblicità proiettate durante i Super Bowl nell’arco di due anni, dimostrando in modo scientifico come – indipendentemente dal contenuto – gli spot capaci di narrare una storia più efficace facendo leva sulla metodologia dello *storytelling*\* siano poi diventati maggiormente popolari e apprezzati dal pubblico. Budweiser è risultata essere la marca capace, più delle altre, di utilizzare al meglio le tecniche narrative.

Nello specifico, secondo lo studio scientifico le pubblicità di maggiore impatto sono quelle caratterizzate da plot drammatici, in linea con lo stile di alcuni grandi autori, capaci di creare forti connessioni emozionali (Hopkins, 2014).

La gente pensa che sia tutta una questione di sesso, humor o animali, ma abbiamo dimostrato che l’anima di un commercial di successo è l’abilità di veicolare o meno una storia.

In che modo il gruppo di ricerca della Shippensburg University ha inteso il concetto di “storia efficace”? Gli autori hanno quantificato la capacità degli spot capaci di raccontare una narrazione completa e consistente utilizzando la Piramide di Freytag, un modello atto a definire l’architettura di un’opera drammatica in funzione di una serie di specifici atti (fig. 1).