



IN PRIMO PIANO

# Content Evolution: quando il contenuto diventa esperienza

Di: [Luca Vanzulli](#) Inserito il: 13 maggio 2015 [Google +](#) [Commenti \(0\)](#) [Invia](#)

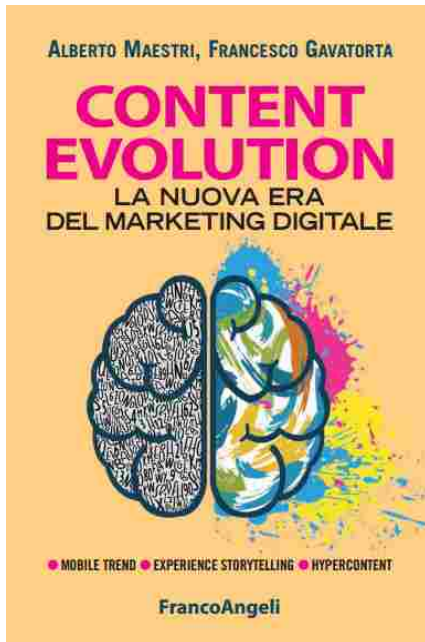
Tweet

Nell'era del digital marketing, dominata da un surplus dei contenuti, i Brand devono innescare azioni di content marketing rilevanti per favorire, mantenere e consolidare il processo di **fidelizzazione dei clienti** e di **loyalty del Brand**. Le aziende, da un lato devono essere editori di se stessi e dall'altro essere proattive e dinamiche nell'anticipare quelli che sono i meccanismi e le logiche della **Content Evolution**.

Tecnologia e Marketing hanno sempre più punti in comune e rappresentano il nuovo mix di ingredienti, che rappresenta il cavallo di battaglia per le organizzazioni innovative.

## Gli step di una strategia di content marketing

Fare content marketing significa creare contenuti rilevanti, che interessano gli utenti. Secondo **Alberto Maestri** e **Francesco Gavatora** - autori del libro "**Content Evolution - La nuova era del marketing digitale**", editore **FrancoAngeli** - il percorso di crescita di un Brand in ambito di strategie di content marketing può prevedere tre step principali:



- 1) **Content Aware**: content marketing è inteso come variante dell'advertising tradizionale, si inizia ad avere sensibilità sul ruolo dei contenuti e sulla pianificazione di obiettivi in ottica SEO
- 2) **Thought Leader**: attraverso i contenuti l'azienda aspira a diventare influencer nel proprio settore
- 3) **Storyteller**: il brand integra la strategia di contenuto all'interno del discorso di marca più generale. Il brand deve raccontare e saper emozionare gli utenti, facendoli sentire parte integrante di una

**I Finanziamenti della Comunità Europea - Seconda Edizione**  
 Autore: Maurizio Nizzola  
 Categoria: E-Book  
**Sconto 20%**  
 € 28,00

**Strategist 1.0**  
 Autore: Antonio Ferrandina  
 Categoria: E-Book  
**Sconto 10%**  
 € 90,00

**vittima di Excel? rilassati con Pareto**

**Imprese e asset aziendali**  
 Autore: Maurizio Nizzola  
 Categoria: E-Book  
**Sconto 30%**  
 € 21,00

**Proiezioni economico-finanziarie e rating di settore 2014**  
 Autore: Maurizio Nizzola  
 Categoria: E-Book  
 € 8,00

**Leggere e analizzare il bilancio d'esercizio**  
 Autore: Maurizio Nizzola

**LR business conference**  
 Milano, 24-06-2015  
 Autore: Maurizio Nizzola  
**Sconto 30%**  
 € 52,50

**PIVOT**  
 by Easy Share Finance  
**FORESIGHT**  
**Sconto 20%**  
 € 60,00

community con stili di vita e passioni comuni.

**Il content marketing e le macro dimensioni da considerare**

Un simile percorso evolutivo può poi considerare differenti tipologie di declinazioni, che possono essere spinti dalla creatività del brand e dal suo grado di orientamento alla continua sperimentazione di nuovi contenuti e format narrativi.

I Marketer stanno pertanto navigando verso nuove frontiere, che inevitabilmente portano a cambiamenti radicali. Secondo **Alberto Maestri** e **Luca Gavatorra**, questi mutamenti epocali del marketing possono essere riconducibili ad alcune macro aree fortemente integrate tra di loro, come ad esempio:

- a) **Persone**
- b) **Device**
- c) **Esperienza**

La nuova posizione degli utenti all'interno dei processi comunicazionali dei brand e la sempre più crescente importanza della loro experience proiettata in logiche di omnicanalità, sta portando anche a rimodulare le più tradizionali Vision aziendali. I brand non si devono fermare alla semplice gestione di prodotti e servizi, ma devono andare oltre e adottare un approccio più proattivo e ampio orientato alla progettazione, creazione e promozione di esperienze. Infatti, come evidenziato dagli autori del libro **"Content Evolution – La nuova era del marketing digitale"**, le persone non si aspettano più solo l'offerta di nuovi prodotti, ma l'acquisto e la condivisione di esperienze. Un simile scenario evidenzia due necessità impellenti:

- forte attenzione allo sviluppo della **shared experience**
- ruolo chiave del **mobile** come device di fruizione dei contenuti.

Ciò significa che **l'esperienza si fa contenuto** e le **organizzazioni** diventano in **"experience stager"** per rispondere proattivamente e creativamente a quelle che sono le aspettative dell'utente, che può decidere di muoversi su livelli di partecipazione, tempi e modi differenti.



**Ma come far diventare l'esperienza un contenuto?**

A tal proposito interessante è il modello a tre fasi di progettazione e creazione della relazione tra utenti e brand descritta da **Alberto Maestri** e **Luca Gavatorra**:

- 1) **Engagement:** erogazione del contenuto
- 2) **Lead Generation:** costruzione della relazione
- 3) **Lead Management:** sviluppo della relazione.

Le strategie per disegnare un piano di **content marketing efficace** e **"memorabile"**, come abbiamo potuto vedere in questo articolo, devono tenere conto di molte variabili e aspetti situazionali che si stanno modellando radicalmente nel tempo.

L'interrogativo che devono porsi i Brand è il seguente: **"Come far diventare un brand vicino all'esperienza delle persone?"**

**ALTRI ARTICOLI**

**E-commerce in Italia: +15%, un mercato da 15 miliardi**

**Google, nuove borse di studio per le startup**

**I trend del commercio elettronico secondo Akamai**

**Crimini informatici, ora le imprese tremano**

**Italiani e sport: calcio balilla o calcetto?**

**Cosa serve per gestire il Budget di un piccolo supermercato?**

**Il reporting di gruppo nel settore gomma**

**Chi sono i dipendenti nocivi e dannosi per l'azienda?**

---

**ADV**

**Madri**

**CORSO NAZIONALE WEB MARKETING OPERATIVO**

Oltre 43 ore di Formazione di Web Marketing Operativo con Certificazione Nazionale e avviamento alla Professione di Web Marketing Specialist

**ISCRIVITI SUBITO!**

**BUSINESS e AZIENDA**

Corso Business Plan  
 Controllo di Gestione  
 Ricerca di Mercato  
 Analisi dei costi - Esempi  
 Basilea2 e Banche  
 Analisi di Bilancio

**WEB MARKETING**

Web Marketing Avanzato  
 Pagine che vendono  
 Corso Seo e Web Marketing  
 Ottenere risultati con

**I PIÙ POPOLARI**

PIÙ LETTI (MESE)    PIÙ LETTI    DOWNLOAD

- 1 **Lean Production: pensare in giapponese e produrre in italiano**
- 2 **Cosa serve per gestire il Budget di un piccolo supermercato?**
- 3 **Chi sono i dipendenti nocivi e dannosi per l'azienda?**
- 4 **2015, le nuove sfide del Responsabile Amministrativo**
- 5 **Il reporting di gruppo nel settore gomma**
- 6 **L'arte del Value Pricing**
- 7 **I trend del commercio elettronico secondo Akamai**
- 8 **Disegnare la rotta per l'internazionalizzazione delle aziende italiane:**
- 9 **Edison premia le startup con Edison Pulse**
- 10 **Crimini informatici, ora le imprese tremano**

**WIDGET**

Scarica il nuovo **Widget per Mac**, e segui B2corporate direttamente dal tuo **Desktop!** [Dettagli](#)

Free Download

version 1.0.1 - for mac OS X 10.4.0

**PARTECIPA A B2CORPORATE**

Se hai dei contenuti da proporre (**articoli, modelli, stralci di tesi, presentazione di software, slides, simulazioni economiche, case studies, recensioni di libri**) o se semplicemente ti piace



La risposta conduce a una logica di utilizzo di un meccanismo di **storytelling di tipo immersivo** ovvero un tipo di narrazione più orizzontale, che può partire da punti di accesso differenti e che si muove secondo logiche di transmedialità e di memorabilità. Capite, come in un simile contesto il mobile sia un canale davvero rilevante da tenere in stretta considerazione. L'ulteriore evoluzione, evidenziano Alberto Maestri e Gavatorra, porta alla creazione degli **HyperContents**, ovvero a contenuti dinamici, che sbocciano e si espandono contestualmente a seconda di chi li fruisce, del tempo e dello spazio in cui si trova.

#### Risorse per approfondire

Si consiglia la lettura del già citato libro di **Alberto Maestri** e **Luca Gavatorra**, "**Content Evolution – La nuova era del marketing digitale**", ricco di spunti rilevanti per i marketer e gli addetti ai lavori, che vogliono puntare su strategie di content marketing orientate alle frontiere dello **storytelling immersivo**, **esperienze dell'utente**, e agli **hyperContents**, in logica multi device.

#### CONDIVIDI:

[Tweet](#)



#### Autore: **Luca Vanzulli**

Controller con la passione per il web, il mondo dei blogging e del content marketing.

#### 0 COMMENTI

Non ci sono commenti per questo articolo.

[Torna in alto](#)

[Inserisci un commento](#)

Per poter commentare devi effettuare il [login](#).  
Se non hai username e password, [registrati subito](#)

scrivere e se ti senti esperto di una delle aree da noi trattate, [contattaci](#) e [pubblica con noi i tuoi contenuti](#).

[News](#)

[Canali](#)

[Servizi](#)

[About](#)

[Collabora](#)

[Contattaci](#)

[Seguici](#)