



IN PRIMO PIANO

Content Evolution: quando il contenuto diventa esperienza

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

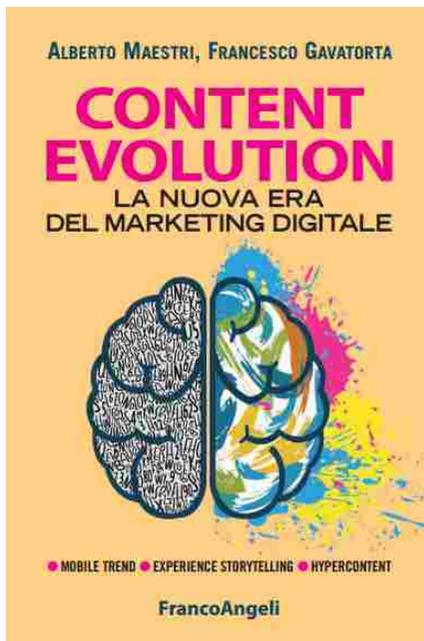
Tweet

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
Sconto 20%
 € 60,00

FORESIGHT
 software direzionali per la strategia d'impresa

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.

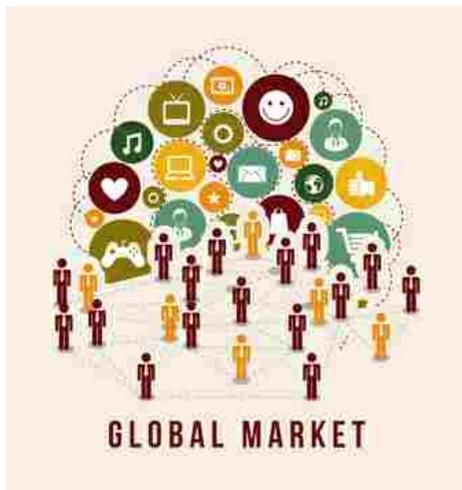
I Marketer stanno pertanto navigando verso nuove frontiere, che inevitabilmente portano a cambiamenti radicali. Secondo **Alberto Maestri** e **Luca Gavatorra**, questi mutamenti epocali del marketing possono essere riconducibili ad alcune macro aree fortemente integrate tra di loro, come ad esempio:

- 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](#)