



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL CONTENT MARKETING: STRATEGIE E
TECNICHE PER L'ENGAGEMENT DEL
CONSUMATORE**

**CONTENT MARKETING: STRATEGIES AND TECHNIQUES FOR
CONSUMER ENGAGEMENT**

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale
Lalli Dario

Anno Accademico 2023/2024

Alla mia famiglia, il pilastro della mia vita, che mi ha trasmesso i valori più importanti e mi ha insegnato a superare le avversità.

Alla mia fidanzata Chiara, che mi ha sempre incoraggiato durante l'intero percorso e non ha mai smesso di credere in me.

A tutti i miei amici con cui ho condiviso la vita e non mi hanno mai abbandonato.

INDICE

INTRODUZIONE	7
Capitolo I	9
FONDAMENTI DEL CONTENT MARKETING	9
I.1.DEFINIZIONE E CONCETTI CHIAVE	9
I.2 EVOLUZIONE STORICA DEL CONTENT MARKETING	11
Capitolo II	15
CONCETTI CHIAVE: CREATIVITA' E FANTASIA	15
II.1 L'IMPORTANZA DELLA CREATIVITA'	15
II.2 TECNICHE PER STIMOLARE LA CREATIVITA'	16
II.3 ESEMPI DI CAMPAGNE CREATIVE	17
Capitolo III	21
CREARE E CONDIVIDERE CONTENUTI TESTUALI E VISUALI	21
III.1 CREAZIONE DI CONTENUTI TESTUALI	21
III.2 CREAZIONE DI CONTENUTI VISUALI	22
III.3 STRATEGIE PER UNA DISTRIBUZIONE EFFICACE DEI CONTENUTI	24
Capitolo IV	29
TECNICHE PER ORIENTARE IL CONSUMATORE VERSO L'ACQUISTO DEL PRODOTTO	29
IV.1 CONTENT PERSONALIZATION	29
IV.2 STORYTELLING: SUSCITARE EMOZIONI	31
IV.3 OFFERTE E PROMOZIONI	33

IV.3.1 ANALISI DI UN CASO: LA CAMPAGNA “HAPPY HOUR” DI STARBUCKS ..	34
IV.4 SEA.....	37
<i>Conclusioni</i>	39
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	41
<i>SITOGRAFIA</i>	45

INTRODUZIONE

Alla base di questo studio vi è l'importanza del content marketing nel contesto attuale del marketing digitale e la capacità di tale strategia di costruire relazioni solide con i propri consumatori attraverso la creazione e condivisione dei contenuti di valore. Verranno illustrati gli obiettivi della ricerca, la metodologia utilizzata per raccogliere e analizzare i dati e si presenterà una breve descrizione dei capitoli successivi. Nel primo capitolo si definirà il content marketing e si esploreranno i concetti chiave, tra cui la creazione di valore attraverso i contenuti, inoltre, si discuterà la sua evoluzione storica. Nel secondo capitolo ci si concentrerà sull'importanza della creatività e della fantasia; verranno presentate delle tecniche per stimolare la creatività e saranno indicati esempi di campagne di successo come quelle ideate da Coca-Cola, Nike e Barilla che hanno utilizzato tali concetti per coinvolgere il pubblico. Nel terzo capitolo si evidenzieranno i diversi metodi per ideare contenuti sia testuali che visuali e verranno discusse le migliori tecniche per la scrittura di articoli, blog, e-book e per la realizzazione di immagini, video e infografiche. Verranno prese in analisi le migliori strategie per una condivisione efficace di tali contenuti; in particolar modo verrà presentata una piccola analisi sul ruolo dei social media all'interno del content marketing. Il quarto capitolo invece, si focalizzerà sulle tecniche per guidare il consumatore verso l'acquisto del prodotto; si discuteranno la personalizzazione dei contenuti, lo storytelling e le offerte e le promozioni, verrà presa in analisi la campagna promozionale "Happy

Hour” ideata da Starbucks e sarà indicata una strategia di marketing digitale per convertire i visitatori in clienti, vale a dire: la SEA (Search Engine Advertising).

Capitolo I

FONDAMENTI DEL CONTENT MARKETING

I.1.DEFINIZIONE E CONCETTI CHIAVE

Il Content Marketing può essere definito come la creazione e condivisione di contenuti da parte delle imprese con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti; molto spesso da tale definizione si è portati a pensare che si tratti di un qualcosa di innovativo, immaginato appositamente per il web e per essere comunicato e condiviso attraverso i social media, in realtà però, l'esperienza ci insegna che non è così.¹ Effettuando un'accurata analisi è possibile stabilire che i concetti chiave del content marketing sono tre: il contenuto, l'engagement dei clienti e gli obiettivi perseguiti; solo attraverso un'unione di tali elementi è possibile trarre un vantaggio competitivo.² Alcuni autori³ sostengono che “content marketing significhi produrre prodotti di qualità”. Si potrebbe quindi affermare che i contenuti dovrebbero:

-essere in grado di scaturire interesse, coinvolgendo il cliente e in un certo senso anche educarlo ed orientarlo verso l'acquisto, fornendo tutte le informazioni necessarie;

-esprimere tutti i valori che identificano l'impresa;

¹ Conti, Luca, and Cristiano Carriero. *Content marketing: promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*. HOEPLI EDITORE, 2016.

² Rancati, Elisa. *Content marketing e creazione di valore: aspetti definitivi e metriche di misurazione*. G Giappichelli Editore, 2015.

³ A HANDLEY-CC.CHAPMAN, Content Rules cit; R Rose-J PULIZZI, Managing Content Marketing, The Real-world Guide for Create Content Marketing, cit.

-essere pro-attivi, ovvero in grado di evolversi nel tempo: “l’impresa dovrebbe spingere la community e ogni visitatore ad interagire, modificare il contenuto, stimolare la conversazione, migliorare e arricchire le informazioni”.⁴

In merito alla tipologia, i contenuti possono essere stampati come nel caso delle riviste, newsletters, white papers; distribuiti online come nel caso degli e-books, riviste digitali, podcast, videoconferenze... oppure distribuiti di persona soprattutto attraverso le conferenze o i mini eventi.

Il secondo aspetto chiave del content marketing è costituito dall’engagement del consumatore, con questo, si intende che le tipologie dei contenuti prodotti dovrebbero essere in grado di attirare, legittimare e coinvolgere clienti effettivi e potenziali rispetto ai concorrenti. Il cliente assume quindi, un ruolo centrale nella gestione dei contenuti dato che partecipa sempre più in prima persona, al processo di creazione del valore, interagendo in maniera diretta con l’impresa. Tutto ciò, porta ad abbondare la classica concezione del mercato, visto esclusivamente come luogo fisico di scambi e servizi. ”Trasferire potere ai clienti (customer empowerment) diventa inevitabile per permettere al content marketing di co-creare valore attraverso il dialogo costante tra clienti e imprese”.⁵

L’ultimo concetto chiave fa riferimento agli obiettivi perseguiti dal content marketing; essi non si imputano esclusivamente al marketing operativo ma

⁴Hilker, Claudia. *Content marketing in der praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017. cit

⁵ Gunelius, Susan. *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons, 2011. cit

rigurdano: “the creation, capture, delivery, customization and management of content cross an organization so that it delivers a consistent message about that company and is useful to the customers”.⁶

Il content marketing non si limita solo alla condivisione di contenuti ma comporta soprattutto la creazione di valore e profitto economico attraverso la distribuzione, il coinvolgimento, l’acquisizione e la fidelizzazione dei clienti.

I.2 EVOLUZIONE STORICA DEL CONTENT MARKETING

Il concetto del Content Marketing anche se moderno, ha radici antiche. Una delle prime forme di Content Marketing risale al 1732 quando Benjamin Franklin pubblicò il “Poor Richard’s Almanack” per promuovere i suoi servizi di stampa; questo esempio mostra già una strategia per attirare e fidelizzare i clienti.⁷

Nel 1895, Jhon Deere lanciò “The Furrow”, una rivista agricola che offriva consigli pratici ai contadini; questo, può essere considerato come un modello “antico” attraverso cui un’azienda può creare valore per i clienti mediante contenuti informativi, costruendo al tempo stesso un proprio brand. La rivista esiste ancora

⁶ V.G.PARKIN, Digital Marketing, Strategies for Online Success, New Holland Publisher, London 2009

⁷ Pulizzi J. (2014). “Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter and Win More Customers by Marketing Less”. McGraw Hill Education.

oggi, testimoniando come una buona strategia di content marketing possa perdurare nel tempo.⁸

Gli anni '30 videro la produzione in massa della radio e negli altri decenni delle tv e altri media. Le aziende cominciarono così a produrre dei contenuti per invogliare la popolazione a guardare o ascoltare determinati show. Procter & Gamble fu la prima a provare questa idea; nel 1933 introdusse le soap opera radiofoniche, contenuti sponsorizzati che però venivano prodotti e distribuiti dalla stessa azienda.⁹

Gli anni '90 videro la diffusione globale di Internet che rese possibile la creazione dei primi siti e blog aziendali. Tra i più famosi casi di content marketing, si può citare Red Bull Stratos, campagna pubblicitaria che promosse e filmò il lancio dall'atmosfera con la tuta spaziale "brandizzata" red bull di Felix Baumgartner.

I social media hanno dato una nuova vita al content marketing; la capacità di Facebook, Twitter (ora X), Instagram e LinkedIn di raggiungere il pubblico in modi più diretti e interattivi è stata rivoluzionaria per molte attività. La campagna pubblicitaria di Always #LikeAGirl nel 2014 è un esempio perfetto di attività di content marketing, molto di successo, che arriva a milioni di persone attraverso

⁸ Koob.C (2013) "The History of Content Marketing". Content Marketing Institute.

⁹ Procter & Gamble Archives. "The Early Days of Soap Operas"

video emozionali per far riflettere i consumatori sulle questioni sociali e di genere semplicemente in modo diverso.¹⁰

Oggi l'uso di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e il machine learning sta trasformando nuovamente il content marketing. Queste tecnologie permettono di personalizzare i contenuti in maniera più accurata e di analizzare i dati per migliorare le strategie di marketing. Tali strumenti, costituiscono nuove frontiere per l'interazione con i clienti attraverso contenuti dinamici e attivi.¹¹

¹⁰ Always. (2014). "#LikeAGirl". Youtube.

¹¹ Marr.B.(2020). "How AI is Transforming Content Marketing". Forbes

Capitolo II

CONCETTI CHIAVE: CREATIVITA' E FANTASIA

II.1 L'IMPORTANZA DELLA CREATIVITA'

La maggior parte delle definizioni relative alla creatività, si identificano nella capacità di trovare una soluzione ad un problema¹²; in realtà però è necessario sottolineare che si tratta di due fenomeni in parte diversi ma legati da un rapporto di utilità reciproca. Alcuni studi infatti hanno dimostrato come la creatività possa essere al servizio del Problem Solving e costituisca una risorsa aggiuntiva nel trovare la soluzione più adatta e originale anche per i problemi più difficili.¹³

All'interno del content marketing la creatività costituisce un elemento indispensabile perché permette di distinguersi all'interno di un mercato pieno di concorrenti, consente di creare un legame profondo e duraturo con i propri clienti e migliora sia la percezione del brand che l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

L'obiettivo più importante che si riesce a perseguire esclusivamente grazie alla creatività è l'engagement del consumatore; nel mondo attuale, il pubblico moderno è esposto ad una quantità enorme di informazioni che rendono sempre più complicato attirarne l'attenzione. Riuscire a creare contenuti innovativi ed originali permette sia, che tali contenuti, vengano maggiormente condivisi, commentati e

¹² Leigh. 18977; Simon & Noewell,, 1972; Preti e Miotto, 2001;

¹³ Taylor C.W.. "the nature of creative process", in Smith P., 1959

apprezzati sui social media, sia, di creare una community attiva e fedele verso il brand.¹⁴

II.2 TECNICHE PER STIMOLARE LA CREATIVITA'

Il criterio utilizzato dagli studiosi per classificare gli strumenti di stimolazione della creatività è la divisione tra strumenti di gruppo e individuali; bisogna però specificare che tale distinzione viene messa in discussione dall'attuazione pratica di tali strumenti; si dimostra infatti, che i metodi ideati per l'individuo possono funzionare perfettamente anche nel gruppo.

Le tecniche più importanti per stimolare la creatività sono:

- le pause creative: questa è la tecnica più semplice per sviluppare un pensiero creativo, in quanto consiste nel fermarsi pochi minuti e riflettere sull'idea che è stata prodotta, lasciando libera la mente di "sconfinare";
- sinapsi: è una tecnica legata alla convinzione che le idee innovative vengono facilitate lasciando che il pensiero si concentri anche su altro; in questo modo è possibile anche superare le situazioni di blocco;
- elencazione degli attributi: è un sistema ideato da Crawford nel 1954 e consiste nell'elencare gli attributi del prodotto o del problema che si vuole risolvere;

¹⁴ Pulizzi, J.(2014), Epic Content Marketing, How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less

- mappa mentale: questo metodo consiste nel riportare in un foglio tutte le idee in modo tale che l'aspetto grafico favorisca la creatività;
- checklist: questa tecnologia consiste nel porre una serie di domande in merito al problema da risolvere e analizzare le risposte per poterlo esaminare correttamente; così facendo si riducono le perdite di tempo;
- bionica: questo sistema consiste nel trasformare il problema principale in uno simile di cui però si hanno più informazioni;
- relazioni forzate: questa metodologia consiste nello stimolare idee originali attraverso la creazione di una relazione forzata tra due o più prodotti.¹⁵

II.3 ESEMPI DI CAMPAGNE CREATIVE

(Figura 1: “Share a Coke”)



(Fonte: <https://it.linkedin.com/pulse/giorno-11-di-12-condividi-un-sorriso-e-connessione-nella-schiavone-vzluf>)

¹⁵ Manzoni, Beatrice, Federico Magni, and Pier Vittorio Mannucci. *Creatività in azienda: Strategie e tecniche per produrre idee originali e utili*. EGEA spa, 2021.

La campagna “Share a Coke” di Coca Cola è un esempio celebre di campagna creativa nel content marketing che si basa sulla condivisione e personalizzazione del prodotto; al posto del leggendario logo, su bottiglie e lattine compaiono nomi di battesimo e parole chiave dell’universo giovanile. Questa campagna non si limitava semplicemente ad adattare i mezzi di comunicazione alla strategia di vendita ma entrava in contatto con la cosiddetta “lingua del web”¹⁶; utilizzando appositi slogan come “Condividi questa Coca-Cola con la tua famiglia” che hanno permesso di collegare l’ambiente reale con quello online.

(Figura 2: Nike, Just Do It)



(Fonte:<https://www.soldoutservice.com/quali-sono-stati-gli-spot-nike-piu-influenti-del-secolo/>)

Just Do it; questo non è un semplice slogan ma è un invito all’azione che spinge le persone a superare le proprie paure e a perseguire i propri obiettivi senza esitare.

¹⁶ Maiello, Angela. "Il muro rosso di Berlino." *Domus* 973 (2013): 48-50.

Nike ha sempre prestato attenzione alla “brand reputation” e “brand awareness” ; il tema centrale della sua strategia di content marketing è lo storytelling emozionale che viene rappresentato in diversi formati come ad esempio spot televisivi, social media, canale YouTube... Gli spot ideati da Nike non si limitano a promuovere un prodotto ma raccontano storie che trattano sfide personali, di resilienza e perseveranza; questo ha reso ormai da tanto tempo il brand sinonimo di sport, forza di volontà ed ispira gli atleti e le persone comuni a non mollare mai e perseguire sempre i propri sogni¹⁷.

Per rendere ancora più autentico il messaggio che vuole trasmettere, Nike punta fortemente:

-sul ruolo svolto dalla musica nelle campagne promozionali, dato che permette di aumentare la potenza emotiva delle immagini che spesso raffigurano momenti di fatica ma anche di vittoria,

-sulle collaborazioni con atleti iconici come Cristiano Ronaldo e Michael Jordan, perché rappresentano storie di successo, sacrificio e determinazione che potrebbero ispirare coloro che mirano a raggiungere determinati obiettivi.

- **BARILLA**

Barilla ci mostra un esempio di content marketing tutto all'italiana. Negli ultimi anni il marchio di pasta più famoso al mondo è sempre riuscito a capire le nuove

¹⁷ Champaneri, Apeksha, and P. Jain. "A content marketing as the leading technique in digital marketing: A case of Nike." *International Journal of Research and Analytical Reviews* 8.4 (2021).

tendenze e a sfruttarle nella miglior maniera possibile. Come nel caso di Nike, anche la strategia di content marketing di Barilla si basa sullo storytelling, l'azienda utilizza narrazioni che fanno leva su temi universali come la famiglia, l'unione e la passione per la cucina. Questi racconti vanno ben oltre la semplice promozione, infatti mirano a creare un legame emozionale con i consumatori.

Barilla ha saputo combinare la valorizzazione della tradizione culinaria italiana con una visione orientata verso l'innovazione e la sostenibilità, molteplici sono le campagne promozionali dirette a sensibilizzare i consumatori sull'importanza di un' alimentazione equilibrata e di un impatto ambientale ridotto. A tal proposito Barilla ha introdotto contenuti informativi su come ridurre gli sprechi alimentari, promuovendo ricette che utilizzano ingredienti sostenibili.

L'azienda italiana ha come obiettivo la creazione di una community digitale affezionata al marchio, proprio per questo utilizza i principali social network per coinvolgere attivamente i propri consumatori.

Questa forma di content marketing, immediata, coinvolgente ed emozionante grazie al ruolo svolto dallo storytelling, permette al marchio di conquistare sempre più nuovi clienti, rende la comunicazione più efficace e consente di aumentare la visibilità del brand¹⁸.

¹⁸ Pace, Stefano, Bernardo Balboni, and Giacomo Gistri. "The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case." *Journal of Marketing Communications* 23.2 (2017): 135-148.

Capitolo III

CREARE E CONDIVIDERE CONTENUTI TESTUALI E VISUALI

III.1 CREAZIONE DI CONTENUTI TESTUALI

I contenuti testuali occupano una posizione primaria all'interno del content marketing in quanto permettono di comunicare messaggi complessi in maniera chiara e coinvolgente e consentono di migliorare la posizione nei motori di ricerca.

La SEO, acronimo di Search Engine Optimization è definita come “la materia che attraverso varie azioni, è in grado di posizionare qualsiasi sito sui motori di ricerca”¹⁹; questa, è un elemento fondamentale per le aziende dato che permette di sfidare i competitors e attirare i nuovi clienti.

Per avere una maggiore visibilità dei contenuti nei motori di ricerca, è indispensabile utilizzare delle parole chiave, queste devono essere inserite nel testo per ottimizzare la SEO senza ridurre la qualità del contenuto.

Per poter creare dei buoni contenuti testuali come ad esempio: blog, articoli, e-book, white papers, è essenziale conoscere il proprio pubblico; è necessario quindi attuare delle analisi demografiche, psichiche e comportamentali dei propri potenziali lettori. Strumenti utili a tale scopo, possono essere Google Analytics o i social

¹⁹ Cavalieri, Elisabetta. "La SEO e gli strumenti del Web Marketing: il punto di vista delle aziende." (2014).

media insight ossia statistiche e dati che forniscono informazioni sulla performance realizzata da un'azienda su un determinato canale social.

I contenuti testuali dovrebbero essere costituiti da una buona struttura, sarebbe opportuno quindi usare titoli, sottotitoli, paragrafi brevi, immagini e un linguaggio chiaro in modo che il lettore comprenda facilmente il messaggio e cominci ad affezionarsi al brand²⁰. Uno strumento fondamentale è rappresentato dalle CTA, acronimo di call to action che rappresentano una sorta di invito su cosa fare, dove cliccare, cosa comprare²¹.

Per poter garantire la qualità dei propri contenuti, un altro aspetto di primaria importanza è rappresentato dalla revisione, intesa come controllo dell'ortografia, correttezza delle informazioni fornite ed ascolto ed applicazione dei feedback dei propri utenti.

III.2 CREAZIONE DI CONTENUTI VISUALI

I contenuti visuali dovrebbero essere in grado di attirare e mantenere l'attenzione degli effettivi e potenziali clienti, dovrebbero semplificare la comprensione del messaggio che si vuole trasmettere e presentare delle novità che siano in grado di differenziarli rispetto ai contenuti già esistenti nel mercato. Secondo studi recenti, l'uso di immagini rilevanti nel content marketing può aumentare del 94% il numero

²⁰ Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders

²¹ Stewart, David W. "Putting financial discipline in marketing: a call to action." *Corporate Finance Review* 11.2 (2006): 14.

di visualizzazioni di un articolo, favorendo la diffusione del contenuto nei social media²².

I contenuti visuali comprendono immagini, video, infografiche, grafici e qualsiasi altro strumento che contiene elementi visivi.

Le infografiche sono immagini con dati statistici e grafici che servono per facilitare la lettura e la comprensione delle informazioni presentate; si tratta di un contenuto particolarmente adatto ai social network in quanto è facilmente comprensibile e condivisibile.

I video possono essere di varie tipologie: si può passare dalle brevi clip sui social media a video tutorial o documentari; sono strumenti utilissimi per coinvolgere il pubblico e spiegare in maniera dettagliata e specifica i prodotti o i servizi presentati. Recenti studi hanno dimostrato che la durata dei video non dovrebbe superare i 30 secondi in quanto solo il 57% degli utenti riesce a vedere per intero un video compreso tra i 25-30 secondi; inoltre, dovrebbero essere pubblicati direttamente sui social media e non su piattaforme esterne come ad esempio YouTube²³.

All'interno dei contenuti visuali potrebbero anche essere utilizzate Animazioni e GIF dato che sono particolarmente efficaci per catturare rapidamente l'attenzione e trasmettere emozioni.

²² Conti, Luca, and Cristiano Carriero. "Content marketing for dummies." (2018)

²³ HANDLEY A., CHAPMAN C.C., Content Marketing: Fare business con i contenuti per il web-Video, Blog, Podcast, Ebook e Webinar di successo, HOEPLI 2012

La creazione di tale tipologia di contenuto, richiede una pianificazione attenta e dettagliata, una comprensione approfondita del pubblico di riferimento e l'utilizzo di strumenti specializzati come:

- software di editing immagini (un esempio è rappresentato da Adobe Photoshop);
- software di editing video (due tra i più importanti sono Final Cut Pro e iMovie);
- software di design grafico (Adobe Illustrator e Canva sono i principali)²⁴.

III.3 STRATEGIE PER UNA DISTRIBUZIONE EFFICACE DEI CONTENUTI

La condivisione dei contenuti potrebbe essere vista come il pilastro del content marketing; essa, non solo aumenta la visibilità e la fiducia attorno al marchio ma permette anche di costruire una comunità intorno ad esso. Tramite un'efficace condivisione, le aziende avrebbero l'opportunità di ampliare la portata del loro messaggio e riuscire a "conquistare" nuovi clienti, sconfiggendo la concorrenza dei competitors.

Le principali strategie per la condivisioni dei contenuti sono rappresentate da:

- Real-time Marketing: è una strategia che consiste nel rispondere sempre in maniera reattiva alle esigenze, attuali ma anche future, del proprio pubblico. Tale pianificazione differisce dalle tradizionali campagne promozionali perché si basa

²⁴ Toffanin, Marco. *Introduzione alla comunicazione multimediale: Percorsi, strumenti e risorse per la progettazione e realizzazione di contenuti multimediali*. Goware, 2016.

sulla tempistica in diretta ed incorpora al proprio interno delle notizie, eventi e tendenze su cui basarsi per poter attirare l'attenzione del pubblico e aumentare la notorietà del proprio brand²⁵.

Come per tutte le strategie anche per il Real-time Marketing si potrebbero individuare degli obiettivi primari che sono: la crescita della consapevolezza verso il marchio e l'aumento della visibilità aziendale.

- Utilizzo delle piattaforme social: I Social Media consentono agli individui di interagire tra loro e di costruire delle relazioni. Quando le aziende decidono di utilizzare tali piattaforme permettono agli utenti di interagire direttamente con il prodotto o il servizio che vogliono offrire. Gli utilizzatori riescono a percepire tale interazione come un qualcosa di strettamente personale; i Social Network come Facebook, Instagram, Twitter (ora X), LinkedIn, TikTok, YouTube... consentono di pubblicare immagini, video, infografiche e di "retwittare" o "postare" i commenti attribuendo quindi la possibilità di esprimere liberamente la propria opinione ed eventualmente una recensione se è stato acquisito un prodotto o un servizio. Questo messaggio diventa una sorte di passaparola in quanto tutti gli altri utenti hanno la possibilità di leggerlo e di commentarlo; poiché queste informazioni vengono diffuse, il prodotto o il servizio che l'azienda intende sponsorizzare viene sempre di più condiviso e portato a conoscenza di nuovi potenziali clienti. Attraverso i

²⁵ McKenna, Regis. "Real-time marketing." *Harvard Business Review* 73.4 (1995)

Social Media, le aziende possono costruire un vero e proprio legame ed accrescere la fidelizzazione con i propri consumatori effettivi e futuri²⁶.

Si potrebbe quindi affermare che i Social Network hanno assunto un ruolo cruciale nel content marketing grazie alla loro capacità di raggiungere vasti pubblici in modo rapido ed efficace. L'utilizzo di tali piattaforme consente alle aziende di sostenere meno costi rispetto alle pubblicità tradizionali e di verificare in tempo reale, tramite appositi strumenti analitici, l'efficacia della campagna promozionale e i risultati raggiunti²⁷.

- Collaborazioni con Influencer: Gli Influencer hanno un forte impatto sui loro follower e possono ampliare notevolmente la condivisione dei contenuti. La scelta dell'Influencer è molto importante perché è necessario selezionare un soggetto che rappresenti i valori del brand e che abbia delle competenze sul settore di riferimento dell'azienda.

- E-mail Marketing: rimane uno degli strumenti più utili ed efficaci per la condivisione dei contenuti; newsletter ben progettate permettono di mantenere i

²⁶ Chanthinok, Kriangsak, Phaprukbaramee Ussahawanitichakit, and Prathanporn Jhundra-indra. "Social media marketing strategy and marketing outcomes: A conceptual framework." *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*. Vol. 20. No. 2. Jordan Whitney Enterprises, Inc, 2015.

²⁷ Di Fraia, Guido. *Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*. HOEPLI EDITORE, 2015.

clienti sempre aggiornati e coinvolti e le campagne e-mail personalizzate possono aumentare l'engagement e l'attitudine alla condivisione²⁸.

²⁸ Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

Capitolo IV

TECNICHE PER ORIENTARE IL CONSUMATORE VERSO L'ACQUISTO DEL PRODOTTO

IV.1 CONTENT PERSONALIZATION

Molteplici studi di Marketing forniscono diverse definizioni di personalizzazione del contenuto. In generale, essa, si riferisce al processo tramite cui le aziende, adattano prodotti e servizi per soddisfare le esigenze individuali del cliente, utilizzando dati e informazioni raccolte, in modo tale da trarre un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti²⁹.

La personalizzazione del contenuto è una strategia molto efficace perché favorisce la creazione di legami solidi con i clienti in quanto consente di rivolgersi a loro in maniera specifica e diretta; inoltre, permette di massimizzare le opportunità commerciali online, fornendo il contenuto giusto alla persona corretta, nel momento idoneo. Riuscire a garantire un ottimo servizio di personalizzazione consente ai clienti di vivere in maniera migliore la loro esperienza d'acquisto andando così ad accrescere la soddisfazione e la fedeltà verso il brand.

Le migliori tecniche di content personalization si basano su una serie di fattori:

²⁹ Bielozorov, Artem, Marija Bezbradica, and Markus Helfert. "The role of user emotions for content personalization in e-commerce: literature review." *HCI in Business, Government and Organizations. eCommerce and Consumer Behavior: 6th International Conference, HCIBGO 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part I* 21. Springer International Publishing, 2019.

- Segmentazione del pubblico: costituisce il primo passo della personalizzazione in quanto il pubblico deve essere classificato in base a diversi criteri come: sesso, età, localizzazione geografica, interessi.... Tale suddivisione permette di creare contenuti specifici per ciascun gruppo;
- Automazione del Marketing: queste piattaforme consentono di raccogliere dati sugli utenti e inviare contenuti su misura, attraverso diversi canali come le e-mail, i social media e i siti web;
- Raccomandazioni personalizzate: questi algoritmi, utilizzati ad esempio da Netflix o Amazon, suggeriscono contenuti o prodotti sulla base delle esperienze passate dell'utente;
- CMS: acronimo di Content Management Systems fornisce moduli per la personalizzazione dei contenuti, attribuendo ai marketer³⁰la possibilità di creare esperienze uniche per i diversi segmenti di utenti³¹.

La content personalization offre numerosi vantaggi, d'altro canto però, bisogna evidenziare che i dati e le informazioni degli utenti devono essere gestite con estrema cautela ed attenzione per evitare problemi di privacy; è anche necessario evitare contenuti "over-personalizzati" perché potrebbero diventare eccessivamente invasivi e provocare un effetto opposto rispetto a quello desiderato.

³⁰ Il Marketer è la figura che si occupa di far conoscere i prodotti e i servizi.

³¹ Fredrikson, Matthew, and Benjamin Livshits. "Repriv: Re-imagining content personalization and in-browser privacy." *2011 IEEE Symposium on Security and Privacy*. IEEE, 2011.

IV.2 STORYTELLING: SUSCITARE EMOZIONI

“Fare Storytelling non significa raccontare una storia di un’impresa ma generare una serie di discorsi che partono da certi materiali narrativi dati che sono poi elaborati e tarati sulla memoria autobiografica dei pubblici a cui ci rivolgiamo”³².

Lo storytelling viene applicato in molteplici contesti, dalla didattica alla pubblicità, in quanto permette di avere con il pubblico una comunicazione più efficace e duratura; attraverso l’uso delle storie è possibile instaurare un legame profondo tra narratore e ascoltatore, facilitando la comprensione di idee.

Le aziende, tramite questa strategia, perseguono l’obiettivo di trasmettere la propria identità, creando legami emotivi con i propri clienti e differenziandosi nel vasto panorama digitale.

Lo storytelling nel content marketing diviene un elemento molto importante per:

- Conoscere il pensiero dei consumatori su un determinato brand, prodotto, impresa e metterlo a confronto con ciò che l’azienda vuole trasmettere di sé stessa;
- Avere l’opportunità di occupare una posizione primaria all’interno dell’elevato numero di narrazioni presenti nel mercato;
- Guidare strategicamente le opinioni dei consumatori;
- Prepararsi a gestire le contro-narrazioni che possono originarsi.

³² Fontana, Andrea. *Manuale di storytelling*. Etas, 2013. Cit.

Sarà pertanto fondamentale riuscire a monitorare e gestire correttamente tali pratiche dato che rappresentano i fattori chiave per l'attività di narrazione d'impresa³³.

Per poter eseguire un'efficace strategia di storytelling è necessario che siano presenti alcuni elementi:

- Personaggi: costituiscono il cuore della storia e all'interno del "brand storytelling" possono includere i clienti, i dipendenti o il brand stesso;
- Conflitto: è ciò che rende coinvolgente una narrazione, nel marketing molto spesso il conflitto è rappresentato da un bisogno o un problema che il prodotto o il servizio offerto è in grado di risolvere;
- Trama: è la sequenza degli eventi, deve essere ben strutturata, quindi dovrebbe presentare un inizio che cattura l'attenzione, uno sviluppo che riesce a far mantenere vivo l'interesse di chi ascolta o guarda e una conclusione che presenti una soluzione soddisfacente;
- Tema: è il messaggio della storia, nel content marketing molto spesso è in linea con i valori e la missione del brand;
- Ambientazione: fornisce il luogo fisico del racconto, se ben definita contribuisce a rendere la narrazione più realistica e coinvolgente.

³³ TERRENALI, MATILDE. "Lo Storytelling applicato al Web marketing. Aspetti teorici e tecnici, questioni etiche." (2024).

IV.3 OFFERTE E PROMOZIONI

Nel mercato odierno, talmente competitivo e saturo di prodotti e servizi, le offerte e le promozioni giocano un ruolo cruciale, in quanto sono indispensabili per attirare l'attenzione dei consumatori e indirizzarli verso l'obiettivo che ciascuna azienda si prepone: far acquistare il proprio prodotto/servizio. Il content marketing mediante la creazione e distribuzione dei contenuti diventa il tramite ideale per poter comunicare le offerte in maniera efficace.

Le tecniche con cui realizzare offerte e promozioni, possono essere:

- Sconti temporanei: questa è la strategia più comune del content marketing. Molteplici studi dimostrano che applicando sconti, nel consumatore si origina un certo senso di urgenza che lo spinge all'acquisto immediato³⁴.

Campagne come "Black Friday" o "Cyber Monday" rappresentano l'esempio ideale dell'applicazione di tale strategia, sfruttano infatti sconti importanti per poter attirare grandi volumi di clienti in un breve periodo;

- Contenuti educativi con offerte incorporate: questa tecnica non solo attribuisce al cliente un valore aggiunto ma lo incoraggia anche ad effettuare l'acquisto. Può consistere ad esempio in una guida dettagliata su come usare un prodotto, dove al termine è presente un codice sconto utilizzabile solo da chi la legge;

³⁴ Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71

- Programmi di fidelizzazione: tali programmi premiano i clienti per i loro acquisti ripetuti, attraverso il content marketing ne può essere aumentata l'efficacia, utilizzando ad esempio lo storytelling per suscitare emozioni nel consumatore³⁵;
- Omaggi e Concorsi: rappresentano una tecnica popolare; queste promozioni vengono utilizzate prevalentemente per attirare l'attenzione e favoriscono la condivisione dei contenuti nei social media.

Le offerte e le promozioni permettono di conseguire numerosi vantaggi come ad esempio: l'incremento delle vendite, accrescimento del numero di clienti e il conseguente miglioramento della fidelizzazione.

IV.3.1 ANALISI DI UN CASO: LA CAMPAGNA “HAPPY HOUR” DI STARBUCKS

Questa campagna promozionale, favorita attraverso contenuti diffusi tramite i social media ed e-mail forniva sconti importanti su bevande specifiche durante orari prestabiliti ed inoltre spronava i consumatori a visitare i punti vendita durante gli orari meno frequentati. Tale strategia ha sia aumentato le vendite durante le ore promozionali che rinvigorito la posizione del brand sui social media³⁶.

³⁵ Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329

³⁶ Musonera, Etienne. "Analisi di casi di marketing strategico: Starbucks." *Journal of Business and Social Science Review* 2.11 (2021): 12-22.

La campagna “Happy Hour” è stata lanciata per la prima volta negli Stati Uniti nel 2010, poi si è diffusa globalmente diventando uno dei principali strumenti per l’azienda nel fidelizzare la clientela e attrarre nuovi consumatori.

La promozione è stata realizzata offrendo il 50% di sconto su alcune tipologie di bevande, in particolar modo quelle stagionali come ad esempio il famoso “Frappuccino” o altre tipologie che differiscono in base al periodo o al mercato locale. Offrendo sconti significativi, Starbucks mirava a stimolare un senso di urgenza nel consumatore che si sentiva incentivato ad approfittare di uno sconto così importante; questo meccanismo non solo attraeva nuovi potenziali clienti ma anche quelli già presenti.

Il target della campagna “Happy Hour” era ampio e vario ma si focalizzava prevalentemente su due segmenti di mercato: i giovani adulti e i lavoratori, ovvero quella fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni che è particolarmente attratta da questa tipologia di promozioni. Per i giovani adulti usufruire di tali sconti significava poter acquistare prodotti premium ad un prezzo più accessibile mentre per i lavoratori tale “Happy Hour”, rappresentava un’occasione per prendersi una pausa rilassante dopo una giornata di lavoro intensa.

In questa campagna promozionale un ruolo di primo piano è stato svolto dagli strumenti digitali, in particolar modo l’app di Starbucks che consentiva ai clienti di accedere a promozioni personalizzate, notifiche push e vantaggi esclusivi. Da sottolineare inoltre, è che tali promozioni spesso vengono accompagnate da

advertising inseriti all'interno dei social media che rappresentano lo strumento principale per coinvolgere anche il target giovanile e tentare di renderlo partecipe della comunità che si costruisce attorno al brand.

Questa campagna promozionale ha raggiunto un notevole successo commerciale che però è stato accompagnato anche da alcune critiche; alcuni analisti infatti hanno sottolineato come tali promozioni scontistiche possono influire negativamente sulla percezione del valore del marchio. Starbucks infatti, è noto per la qualità dei suoi prodotti ed i suoi prezzi premium, questi eccessivi sconti potrebbero quindi ridurre la percezione di esclusività legata al brand. Un'altra importante considerazione è quella relativa alla concorrenza, infatti altre catene come Dunkin'Donuts o McCafè hanno attuato strategie simili, creando una competizione diretta che potrebbe portare ad un notevole ribasso dei prezzi all'interno del segmento di mercato in questione.³⁷

Questa strategia mette in risalto come si potrebbe contribuire ad incrementare le vendite e migliorare la fedeltà dei clienti grazie all'uso ottimale degli strumenti digitali e promozionali ma sottolinea anche, l'importanza di prestare sempre attenzione alla percezione del valore del marchio da parte dei consumatori e alle azioni che potrebbero essere attuate dai concorrenti diretti.

³⁷ Virgin, Michelle. *Cheers! Starbucks Strategy in Italy and the Global Market*. Diss. University of Oregon, 2016.

IV.4 SEA

SEA è l'acronimo di Search Engine Advertising, questa attività si occupa di accrescere il traffico, ovvero i potenziali clienti, verso il proprio sito web tramite i motori di ricerca. Quest'ultimi rappresentano lo strumento mediante il quale le persone cercano le informazioni su Internet, il più importante è Google.

E' fondamentale tentare di ottimizzare questo parametro perché secondo alcuni studi, la maggior parte degli utenti si concentra prevalentemente sui primi risultati che compaiono nella loro ricerca.

La SEA crea quindi, una sorta di campagna pubblicitaria costituita da annunci che però non deve essere confusa con gli "interruption marketing"³⁸ in quanto tali annunci compaiono solo quando l'utente fa una ricerca inerente ad essi.

I principali vantaggi legati all'utilizzo della SEA sono la possibilità di monitorare in tempi brevi i risultati della propria campagna e soprattutto la garanzia di una maggiore visibilità dato che le pagine sponsorizzate tendono ad occupare le prime posizioni all'interno dei motori di ricerca.

Bisogna però anche evidenziare che tale strategia è costosa, l'ideale quindi, sarebbe integrare l'attività di SEA con l'ottimizzazione delle proprie pagine web.

³⁸ Per interruption marketing si intendono messaggi invasivi e fastidiosi che invitano il pubblico all'acquisto di un prodotto o un servizio

Conclusioni

Dalle ricerche e analisi svolte ho potuto constatare come il content marketing sia una strategia fondamentale nel panorama del marketing digitale contemporaneo; tramite di esso infatti, è possibile migliorare la visibilità del brand, favorire l'engagement dei consumatori ma anche instaurare un legame profondo e duraturo con i propri clienti. Riuscire a creare e condividere un contenuto di qualità e veritiero rappresenta il perno di questa strategia ed è ciò che permette alle aziende di distinguersi all'interno di un mercato saturo.

L'analisi dei casi di studio e delle tecniche da adottare per favorire l'applicazione del content marketing ha dimostrato come le aziende che investono in tale strategia riescano a conseguire importanti vantaggi come il miglioramento del brand awareness e la fidelizzazione del cliente.

Nel mondo attuale in cui le tecnologie e le preferenze dei consumatori evolvono continuamente è necessario che i marketer siano sempre aggiornati sulle nuove tendenze e adottino una mentalità aperta e flessibile.

Il content marketing è una leva strategica per il successo aziendale e deve essere integrato con le altre attività di marketing e comunicazione garantendo coerenza e continuità.

BIBLIOGRAFIA

- BIELOZOROV ARTEM, MARIJA BEZBRADICA and MARKUS HELFERT, “*The role of user emotions for content personalization in e-commerce: literature review*” (2019)
- CAVALIERI ELISABETTA, “*La SEO e gli strumenti del Web Marketing: il punto di vista delle aziende*” (2014)
- CHAMPANERI APEKSHA, and P.JAIN, “*A content marketing as the leading technique in digital marketing: A case of Nike*”. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND ANALYTICAL REVIEWS 8.4 (2021)
- CHANTHINOK, KRIANGSAK, PHAPRUKBARAMEE, USSAHAWANITICHAKIT, and PRATHANPORN JHUNDRA-INDRA, “*Social media marketing outcomes: A conceptual framework*”. ALLIED ACCADEMIES INTERNATIONAL CONFERENCE. ACADEMY OF MARKETING STUDIES, PROCEEDINGS VOL 20. NO.2. JORDAN WHITNEY ENTERPRISES, INC (2015)
- CONTI LUCA and CRISTIANO CARRIERO, “*Content marketing: promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*”. HOEPLI EDITORE (2016)
- CONTI LUCA and CRISTIANO CARRIERO, “*Content Marketing for dummies*” (2018)
- DI FRAIA GUIDO, “*Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*. HOEPLI EDITORE (2015)

- FONTANA ANDREA, “*Manuale di storytelling*”. ETAS (2013)
- FREDRIKSON, MATTHEW, and BENJAMIN LIVSHITS, “*Repriv: Re-imagining content personalization and in-browser privacy*”. IEEE (2011)
- GUNELIUS SUSAN, “*Content marketing for dummies*” JOHN WILEY & SONS (2011) cit.
- HALLIGAN B., & SHAH D. ”*Inbound Marketing: Attract, Engage and Delight Customers Online*” WILEY (2014)
- HANDLEY A- CHAPMAN C.C, “*Content Rules*” cit. R.Rose-J.PULIZZI, “*Managing Content Marketing, The Real-world Guide for create Content Marketing*” (2012)
- HANDLEY A., CHAPMAN C.C., “*Content Marketing: Fare business con I contenuti per il web-Video, Blog, Podcast, E-book, e Webinar di successo*” HOEPLI (2012)
- HILKER CLAUDIA, “*Content marketing in der praxis*” SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN (2017) cit.
- HINZ O., SKIERA B., BARROT C., & BECKER J.U. ”*Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison*” JOURNAL OF MARKETING, 75(6), 55-71 (2011)
- KOOB C., “*The history of Content Marketing*” CONTENT MARKETING INSTITUTE (2013)

- KRUG S., *“Don’t Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability”* NEW RIDERS (2014)
- KUMAR V., & SHAH D., *“Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century”* JOURNAL OF RETAILING 80(4), 317-329 (2004)
- MAIELLO ANGELA, *“Il muro rosso di Berlino”* DOMUS 973 (2013): 48-50
- MANZONI BEATRICE, FEDERICO MAGNI and PIER VITTORIO MANNUCCI *“Creatività in azienda: Strategie e tecniche per produrre idee originali e utili”*. EGEA spa, (2021)
- McKENNA REGIS *“Real-time marketing”* HARVARD BUSINESS REVIEW 73.4 (1995)
- MUSONERA ETIENNE *“Analisi di casi di marketing strategico: Starbucks”* JOURNAL OF BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE REVIEW 2.11 (2021)
- PACE STEFANO, BERNARDO BALBONI and GIACOMO GIOSTRI *“The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case”* JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS 23.2: 135-148 (2017)
- PULIZZI J., *“Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter and Win More Customers by Marketing Less”* MCGRAW HILL EDUCATION (2014)
- RANCATI ELISA, *“Content marketing e creazione di valore: aspetti definitivi e metriche di misurazione”* G. GIAPPICHELLI EDITORE (2015)

- STEWART DAVID W., *“Putting financial discipline in marketing: a call to action”* CORPORATE FINANCE REVIEW 11.2 (2014)
- TAYLOR C.W., *“The nature of creative process”* in Smith P. (1959)
- TERRENALI MATILDE *“Lo storytelling applicato al Web marketing. Aspetti teorici e tecnici, questioni etiche”*. (2024)
- TOFFANIN MARCO *“Introduzione alla comunicazione multimediale: Percorsi, strumenti e risorse per la progettazione e realizzazione di contenuti multimediali”* GOWARE (2016)
- V.G.PARKIN, *“Strategies for Online Success”* NEW HOLLAND PUBLISHER, LONDON (2009)
- VIRGIN MICHELLE, *“Cheers! Starbucks Strategy in Italy and Global Market”* DOCTORAL DISSERTATION, UNIVERSITY OF OREGON (2016)

SITOGRAFIA

Figura 1: <https://it.linkedin.com/pulse/giorno-11-di-12-condividi-un-sorriso-e-connessione-nella-schiavone-vzluf>

Figura 2: <https://www.soldoutservice.com/quali-sono-stati-gli-spot-nike-piu-influenti-del-secolo/>

Campagna #LikeAGirl:

https://youtu.be/UkTh_r66lDA?si=h7WlI4MGRwQmCWES

Il ringraziamento più grande, forse, va proprio a te Dario; non hai mai mollato anche quando tutto appariva impossibile e sembrava che non potessi farcela.

Per una volta puoi essere fiero di te stesso.