

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

---

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea in Informatica per il Management

# **Content Marketing: Attirare Clienti Online con i Contenuti**

**Relatore:**

**Chiar.mo Prof.**

**EDOARDO MOLLONA**

**Presentata da:**

**SARA DEBIASI**

**Correlatore:**

**Chiar.mo Prof.**

**LUCA PARESCHI**

**II Sessione**

**Anno Accademico 2019 – 2020**

# Indice

## Introduzione

### 1 Un nuovo modo di fare marketing

1.1 Marketing tradizionale .....	1
1.2 Dall'interruption al permission marketing .....	5
1.3 Inbound marketing .....	7
1.2.1 Attrarre .....	10
1.3.2 Convertire .....	12
1.3.3 Chiudere .....	14
1.3.4 Deliziare .....	16

### 2 L'importanza dei contenuti

2.1 Content marketing: cos'è .....	18
2.2 Perché fare content marketing .....	21
2.3 Primi casi di content marketing .....	23
2.3.1 John Deere .....	25
2.3.2 Michelin .....	26
2.3.3 Jell-O .....	27
2.4 Gli strumenti del content marketing oggi .....	28
2.4.1 Sito Web e Blog .....	31
2.4.2 Social media .....	33

### 3 Come sviluppare una strategia di content marketing

3.1 Definizione degli obiettivi .....	37
3.2 Definizione del target .....	39
3.3 Creazione del calendario editoriale .....	42
3.4 Coinvolgimento del pubblico .....	45
3.4.1 SEA .....	47
3.4.2 SEO .....	50

3.4.3 Social Media Marketing .....	54
3.5 Misurazione dei risultati .....	57
<b>4 Il caso Airbnb</b>	
4.1 Metodologia della ricerca .....	59
4.2 Sito Web .....	62
4.3 Social media .....	67
<b>5 Discussione</b> .....	70
<b>Conclusioni</b> .....	74
<b>Bibliografia</b> .....	76
<b>Sitografia</b> .....	78

# Introduzione

Il content marketing è una branca del marketing che prevede la condivisione di contenuti di valore per attirare nuovi clienti. Questa tecnica di marketing vede particolare utilizzo ai giorni nostri, con l'uso di social network e blog aziendali. Questa tesi si propone di affrontare l'argomento del content marketing, spiegando in cosa si differenzia dall'idea di marketing tradizionale, di cosa si tratta e come applicarlo, per arrivare alla fine all'esposizione di un caso studio.

Nel primo capitolo si discute il passaggio dal marketing tradizionale, basato sull'interruzione di una grande massa di potenziali clienti, al content marketing, basato invece sull'attrarre meno persone ma ben definite, interessate al proprio business. In questa prima parte si discute anche della categoria di marketing di cui fa parte il content marketing più in generale, ovvero l'inbound marketing, e delle sue diverse fasi atte ad attirare clienti di qualità.

Nel secondo capitolo si discute più a fondo del concetto di content marketing, dandone una definizione chiara e spiegando l'importanza e le possibilità che scaturiscono dalla sua applicazione in un'impresa. Successivamente si illustra la nascita di questa metodologia citando i primi esempi di content marketing della storia, per poi arrivare agli strumenti utilizzati oggi in questa pratica.

Nel terzo capitolo si illustrano i vari passaggi da seguire per sviluppare una strategia di content marketing. Si presentano una serie di metodologie e di strumenti adatti allo sviluppo, alla creazione e al monitoraggio di una strategia nel tempo, illustrando una serie di attività complementari necessarie alla riuscita di una strategia di content marketing.

Nel quarto capitolo si analizza la strategia di content marketing di Airbnb, portale online per alloggi di breve periodo. Si illustrerà la metodologia adottata nell'analisi della strategia dell'azienda e si analizzeranno il sito web e i social network. Questo caso permetterà di vedere applicati i concetti illustrati in precedenza nel trattato, illustrando la distribuzione dei contenuti di Airbnb sui diversi canali a sua disposizione.

Nel quinto capitolo si discuterà del caso studio trattato nel capitolo precedente, individuando possibili lacune e ambiti di miglioramento della strategia di content marketing dell'azienda. Si noterà come Airbnb potrebbe migliorare il proprio piano di content marketing prestando maggiore attenzione all'attività SEO e migliorando l'usabilità del sito da parte dell'utente finale. Verrà illustrato, inoltre, come sono state applicate le metodologie illustrate precedentemente e si identificheranno novità rispetto a quanto trattato.

Infine si illustreranno le conclusioni e considerazioni tratte dal lavoro svolto. Queste si baseranno sulla ricerca e sull'analisi svolta e porteranno a dare un giudizio personale sull'utilizzo dell'attività di content marketing.

# Capitolo 1

## Un nuovo modo di fare marketing

### 1.1 Marketing tradizionale

Spot pubblicitari, banner, pop-up sul sito su cui si sta navigando, inserzioni nei giornali e volantini sono probabilmente i primi strumenti che vengono in mente quando si pensa al marketing. Tutti questi metodi, propri del push marketing<sup>1</sup>, hanno una cosa in comune: interrompono. Interrompono il consumatore mentre sta guardando la propria serie preferita, mentre sta cercando un'informazione, mentre sta leggendo un articolo interessante o semplicemente mentre sta facendo una passeggiata. Proprio per tale motivo questo tipo di marketing viene anche detto interruption marketing<sup>2</sup>.

Il problema di questo approccio è che, il più delle volte, il messaggio pubblicitario arriva in un momento in cui non si ha bisogno di quel prodotto, e quello che si fa è semplicemente ignorare la pubblicità o, nel peggiore dei casi, provare addirittura fastidio per essere stati disturbati e interrotti. Come risposta, per cercare di essere notate le aziende tendono ad investire sempre di più nell'interruption marketing, arrivando al punto in cui

*«Oggi ognuno di noi è inondato da oltre 2000 interruzioni di outbound marketing [sinonimo di interruption marketing] al giorno e inventa modi sempre più creativi per bloccarle»<sup>3</sup>.*

---

<sup>1</sup> Il push marketing è una strategia di marketing adottata dalle imprese che si basa sullo "spingere" il proprio prodotto o il proprio servizio verso il consumatore attraverso i canali di distribuzione.

<sup>2</sup> Termine coniato da Seth Godin nel libro *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, New York, Simon & Schuster, 1999

<sup>3</sup> Mia elaborazione a partire da <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Il risultato di questo è che le imprese hanno un sempre minore ritorno economico sul capitale investito in pubblicità, spendendo quindi sempre di più per guadagnare meno.

Il motivo per cui questo tipo di pubblicità ha perso efficacia si può ritrovare nel fatto che i consumatori ora hanno accesso a molte più informazioni rispetto al passato, e in modo molto veloce<sup>4</sup>. Internet infatti ha dato la possibilità di avere accesso a un'enorme quantità di informazioni, permettendo di confrontare e di scegliere il prodotto o servizio che meglio soddisfa le proprie esigenze esattamente nel momento in cui se ne ha bisogno.

Viene quindi da domandarsi se in questo contesto ha ancora senso investire in attività di interruption marketing. Ovviamente se molte aziende puntano ancora su questa modalità un motivo c'è. Il push marketing infatti può essere utile per suscitare interesse, per avviare un primo contatto con il cliente, che dopo aver visto la pubblicità cercherà informazioni sul prodotto. Questa ricerca di informazioni è stata chiamata da Jim Lecinski di Google Zero Moment of Truth<sup>5</sup>.

La teoria del Zero Moment of Truth è un'evoluzione del modello del First Moment of Truth<sup>6</sup>, elaborato dalla Procter & Gamble<sup>7</sup>. Secondo questo modello, rappresentato nella figura 1.1, il First Moment of Truth avviene quando il cliente, dopo aver ricevuto lo stimolo di una pubblicità, si trova davanti ad uno scaffale e decide quale marca acquistare; il Second Moment of Truth avviene invece dopo l'acquisto, quando il consumatore stabilisce se il prodotto gli piace o meno sulla base dell'esperienza d'uso.

---

<sup>4</sup> Pulizzi J., Barrett N., 2009, *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, McGraw-Hill

<sup>5</sup> Lecinski J., 2011, *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>

<sup>6</sup> Lafley, A. G., Charan, Ram, 2008, *The Gamechanger: How Every Leader Can Drive Everyday Innovation*, London, Profile Books Ltd

<sup>7</sup> Procter & Gamble è una multinazionale americana, leader mondiale nel settore dei prodotti di largo consumo.



Figura 1.1: Rappresentazione del modello First Moment of Truth

Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>

Jim Lecinski arricchisce questo modello aggiungendo il Zero Moment of Truth, ovvero il momento in cui il consumatore, dopo lo stimolo pubblicitario, cerca delle informazioni su internet sul prodotto, formando così le proprie convinzioni. Inoltre, come si evince dalla figura 1.2, quello chiamato Second Moment of Truth, ovvero l'esperienza d'uso del cliente che ha acquistato il prodotto o servizio, va ad arricchire lo Zero Moment of Truth: il cliente infatti può lasciare delle recensioni su internet, che aiuteranno il consumatore a fare la propria scelta nella fase di ricerca delle informazioni.

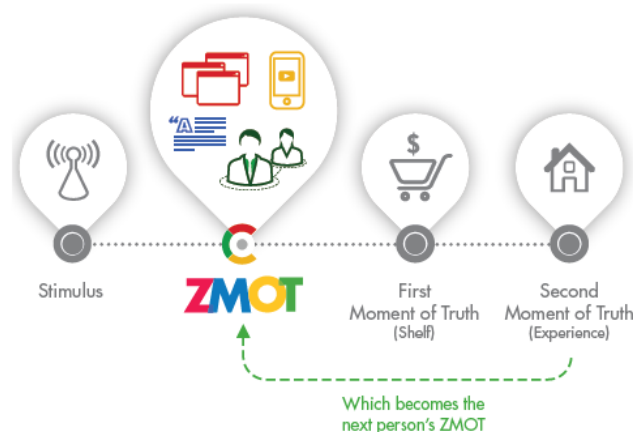


Figura 1.2: Rappresentazione del modello Zero Moment of Truth

Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>



Da questo modello si capisce quindi l'importanza di una strategia di marketing che includa sia una parte di interruption marketing, per essere scoperti e suscitare interesse in un primo momento, che una strategia per far sì che il consumatore si convinca ad acquistare il prodotto nel momento in cui esegue delle ricerche.

## 1.2 Dall'interruption al permission marketing

Avendo appurato che l'interruption marketing non dà più i risultati che dava in passato, è necessario pensare di integrare questa strategia con un nuovo tipo di marketing<sup>8</sup>. Nel capitolo precedente si è infatti visto come i consumatori siano continuamente interrotti dalle più diverse forme di outbound marketing, portandoli quindi a sviluppare una sorta di indifferenza e fastidio verso esse. La soluzione a questo problema è data dal permission marketing<sup>9</sup>.

Il permission marketing è una strategia di marketing che si basa sul consenso del consumatore, che fornisce i propri dati personali a un'impresa per ricevere comunicazioni e informazioni pubblicitarie e promozionali. In questo modo, chi riceve il messaggio pubblicitario è una persona realmente interessata al proprio prodotto o servizio, probabilmente quindi non lo ignorerà e gli sforzi di marketing non saranno vani. La differenza tra interruption marketing e permission marketing sta proprio in questo: il primo è diretto a persone non interessate, il secondo a persone a cui il messaggio pubblicitario porta invece valore.

Il permission marketing non segue quindi la logica del broadcasting<sup>10</sup>, ma del narrowcasting<sup>11</sup>. Lo scopo infatti è costruire una comunicazione interattiva e personalizzata per la creazione di una relazione duratura e stabile tra il cliente e l'impresa. Questa relazione, come suggerito da Godin, va sviluppata gradualmente, facendo in modo che il cliente dia mano a mano sempre più permessi, in modo da personalizzare la conversazione e fidelizzare sempre di più il cliente stesso. Per fare questo, Godin identifica cinque passaggi da seguire:

---

<sup>8</sup> Godin S, 2002, *Purple Cow: Transform Your Business By Being Remarkable*, New York, The Penguin Putnam Inc.

<sup>9</sup> Termine coniato da Seth Godin nel libro *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, New York, Simon & Schuster, 1999.

<sup>10</sup> Comunicazione unidirezionale che si rivolge a una audience passiva, a un pubblico di massa.

<sup>11</sup> Comunicazione interattiva, personalizzata, che si rivolge a una audience attiva, a un pubblico selezionato.

1. Offrire un incentivo in modo che il potenziale acquirente dia il permesso a ricevere informazioni, come ad esempio un estratto del proprio libro o un altro contenuto gratuito interessante.
2. Sfruttare l'attenzione offerta dal potenziale cliente dandogli informazioni sul proprio prodotto, spiegandogli come questo riesca a risolvere i suoi problemi: non si mandano semplicemente quante più mail possibili sponsorizzando il proprio prodotto, si offre invece valore al cliente dandogli informazioni rilevanti.
3. Dare al potenziale cliente nuovi incentivi, come ulteriori contenuti oppure dei codici sconto, di modo che non revochi il permesso precedentemente dato.
4. Offrire nuovi incentivi al fine di ottenere dal potenziale cliente nuovi permessi, come ad esempio ulteriori dati personali per personalizzare la comunicazione.
5. Cambiare il comportamento del potenziale acquirente portandolo all'acquisto.

Un esempio di campagna che integra interruption marketing e permission marketing potrebbe essere data dalla proposta a un pubblico di massa di incentivi in cambio di una qualche informazione, come ad esempio un indirizzo email, in modo da incoraggiare il consumatore a stabilire un primo contatto con l'azienda. Così facendo, l'impresa si assicura il contatto di un potenziale cliente interessato, che non risulterà infastidito in quanto riceverà solo le informazioni per cui ha espressamente dato un consenso.

## 1.3 Inbound marketing

Una forma di permission marketing è l'inbound marketing. Questo termine è stato coniato nel 2005 da HubSpot, un'azienda statunitense che produce software per il marketing. Sul suo sito ufficiale, l'impresa dà questa definizione:

*«L'inbound marketing è una metodologia di business che attrae clienti creando contenuti di valore ed esperienze su misura per loro. Mentre l'outbound marketing interrompe il tuo pubblico con contenuti che non sempre vuole, l'inbound marketing forma connessioni che sta cercando e risolve problemi che ha già»<sup>12</sup>.*

L'inbound marketing mette quindi l'accento sui contenuti, evidenziando la loro importanza. Questi sono infatti l'unico modo per attirare potenziali clienti senza aver bisogno di interromperli; creare contenuti di valore che rispondono alle domande del proprio target, soddisfare i suoi bisogni reali ed essere d'aiuto fa in modo che la propria attività venga conosciuta dalle persone realmente interessate a ciò che si fa. Saranno infatti i potenziali acquirenti a trovare la propria attività e la propria offerta nel momento in cui stanno cercando informazioni per loro rilevanti, compito dell'impresa è quindi capire quali contenuti sviluppare di modo che siano attinenti col proprio target di riferimento, e fare in modo di essere trovata nel momento in cui il cliente cerca informazioni.

L'inbound marketing però non è solamente un mezzo col quale promuoversi, bensì una vera e propria metodologia che copre l'intero ciclo di vita del processo d'acquisto del cliente.<sup>13</sup> La metodologia inbound è infatti un modo per far crescere la propria organizzazione costruendo relazioni significative e durature con i clienti, con lo scopo di aiutarli a raggiungere i propri obiettivi in ogni fase del loro processo d'acquisto. Il fine ultimo dell'inbound marketing è poi far diventare i propri clienti promotori spontanei della propria azienda.

---

<sup>12</sup> Mia elaborazione a partire da <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

<sup>13</sup> Matteuzzi J., 2014, *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Palermo, D. Flaccovio

Le persone passano attraverso diverse fasi durante questo processo, e ognuna di essa richiede una diversa azione di marketing da parte dell'azienda: prima il potenziale cliente viene a conoscenza dell'azienda, poi interagisce con essa, acquista ed eventualmente torna ad acquistare. Come detto, il consumatore va seguito durante tutte queste fasi, in modo di trasformarlo da estraneo a promotore della propria impresa. Il metodo inbound può essere così suddiviso in quattro fasi: prima si attrae, poi si converte, si chiude e infine si delizia, in modo da trasformare un estraneo in visitatore, contatto, cliente e infine in un promotore, come viene raffigurato nella figura 1.3.



Figura 1.3: Rappresentazione delle diverse fasi dell'inbound marketing

Fonte: <https://www.studiosamo.it/wp-content/uploads/2016/11/inbound-marketing-fasi.webp>

Come si può vedere nella figura 1.4, spesso per rappresentare questo processo d'acquisto si usa la metafora dell'imbuto: non tutto il potenziale pubblico passerà infatti da una fase a quella successiva, compito dell'impresa è quindi innanzitutto fare in modo di attirare le persone giuste e poi trasformarne quante più possibili in promotori. Il numero di persone che passano alla fase successiva può essere massimizzato adottando diverse strategie e diversi strumenti in ogni fase del processo dell'inbound marketing, come viene spiegato nei prossimi capitoli.



Figura 1.4: Rappresentazione funnel di vendita dell'inbound marketing

Fonte: <https://www.studiosamo.it/wp-content/uploads/2015/05/web-marketing-funnel.webp>

## **1.3.1 Attrarre**

La prima fase della metodologia dell'inbound marketing consiste nell'attrarre le persone giuste verso il proprio marchio. Questo significa non interrompere qualsiasi persona nella speranza che sia interessata al proprio prodotto, ma attirare verso di sé solo chi potenzialmente passerà alla fase successiva. L'obiettivo dell'inbound marketing non è infatti avere il maggior traffico possibile verso il proprio sito, ma concentrarsi solamente sulle persone che hanno maggiore possibilità di diventare clienti e infine promotori.

L'unico modo per raggiungere questo obiettivo, come accennato precedentemente, è attraverso la creazione di contenuti di valore per il proprio target. Questi aiuteranno infatti a dare autorità alla propria azienda e faranno sì che si affermi come esperta all'interno del proprio campo agli occhi dei consumatori. In questo modo, questi si fideranno e vorranno comunicare e impegnarsi con l'azienda, tornando sempre da essa quando si ripresenterà un problema nel settore in cui opera, o semplicemente quando creerà nuovi contenuti.

In questa prima fase giocheranno quindi un ruolo importante gli articoli sul blog, contenuti gratuiti (come ad esempio un estratto del proprio libro) e i social media per promuoversi. Attraverso questi ultimi infatti si può aumentare la brand awareness<sup>14</sup> attraverso una campagna indirizzata solamente al proprio target, ed è possibile monitorarne l'andamento attraverso i molti strumenti offerti dai social media stessi. I social media sono quindi un ottimo modo per promuovere i propri contenuti e indirizzare il proprio target dove si vuole, capendo allo stesso tempo se ciò che si sta creando interessa o meno ai propri potenziali clienti in base al tasso di risposta alla campagna pubblicitaria.

Per sapere quali contenuti creare bisogna ovviamente conoscere a fondo il proprio target: occorre conoscere le sue abitudini, i suoi problemi e i suoi obiettivi, solo così è possibile attirare il suo interesse. Prima di iniziare a scrivere e pianificare la propria strategia è quindi fondamentale eseguire una ricerca approfondita, e successivamente monitorare quali contenuti hanno funzionato meglio per andare in quella direzione e migliorare ciò che invece non sta

---

<sup>14</sup> La brand awareness è il grado di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori.

funzionando come dovrebbe. I contenuti infatti non vanno solamente creati e poi abbandonati, è necessario tenerli monitorati al fine di migliorare sempre più la propria strategia di inbound marketing e aumentare quindi le proprie vendite.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Halligan B., Dharmesh S., 2015, *Inbound Marketing. Attirare e soddisfare i clienti online*, Milano, Tecniche Nuove (ed. or., *Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 2014)



## 1.3.2 Convertire

La seconda fase della metodologia dell'inbound marketing consiste nel convertire estranei in contatti, ovvero nel fare in modo che i visitatori del proprio sito lascino alcuni dei loro dati. Il motivo per cui è importante raccogliere dati è che, più si conosce un potenziale cliente, meglio si può adattare la propria strategia alla singola persona e coinvolgerla così in un rapporto a lungo termine.

Affinché un visitatore sia propenso a lasciare i propri dati, è spesso necessario dargli qualcosa in cambio<sup>16</sup>. Spesso si offre una risorsa gratuita, come un webinar, un capitolo di un ebook, una prova del proprio prodotto, o un codice promozionale in cambio di una mail. Il visitatore potrebbe anche decidere di darla di sua spontanea volontà dopo aver letto un articolo interessante per ricevere le newsletter o una mail ogni volta che si pubblica un nuovo articolo sul blog. Ancora una volta quindi si capisce l'importanza della creazione di contenuti validi affinché il visitatore sia disposto ad offrire qualcosa.

Gli strumenti per far sì che il visitatore lasci il proprio contatto sono essenzialmente tre:

- **Call-to-action:** letteralmente “invito all'azione”, questa può essere ad esempio un bottone, un banner o un testo su una pagina del proprio sito che indica chiaramente al visitatore cosa deve fare, qual è l'offerta dell'impresa; rappresenta la prima spinta verso la conversione, è importante quindi che sia chiara e bene in vista.
- **Landing page:** solitamente è la pagina su cui i visitatori arrivano dopo aver cliccato su una call-to-action; è una pagina creata appositamente per pubblicizzare un'offerta e ottenere in cambio informazioni dai propri clienti, comprende infatti sempre un modulo di contatto. Le landing page sono importanti perché permettono di creare una pagina personalizzata per ogni tipo di offerta, e quindi per ogni segmento di pubblico, aumentando così la probabilità di convertire i visitatori in clienti.

---

<sup>16</sup> Matteuzzi J., 2014, *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Palermo, D. Flaccovio

- Form: è il modulo che i visitatori devono compilare per lasciare i propri dati e ricevere l'offerta o il contenuto richiesto, rappresenta l'ultimo step del processo di conversione; una landing page, come detto, dovrebbe sempre includerne uno.

### **1.3.3 Chiudere**

L'obiettivo della terza fase della metodologia dell'inbound marketing è trasformare i contatti in clienti, ovvero fare in modo che chi ha fornito informazioni per essere ricontattato e aggiornato con nuovi contenuti acquisti il proprio prodotto. È importante tenere a mente che non tutti i contatti hanno gli stessi tempi, alcuni potrebbero essere pronti ad acquistare subito, mentre altri potrebbero aver bisogno di molto più tempo. In questa fase è quindi fondamentale l'attività di lead nurturing.

Al fine di portare il maggior numero di contatti ad essere clienti, è infatti necessario non essere dimenticati, e il modo migliore per farlo è continuare ad offrire contenuti interessanti e di qualità. Questa attività è chiamata lead nurturing (letteralmente “nutrire i contatti”), ed è molto importante in quanto aumenta il numero di clienti e diminuisce i tempi decisionali. Continuando a creare contenuti interessanti infatti i clienti avranno sempre più fiducia nell'azienda, la riconosceranno come un'esperta del settore, convincendosi così in un tempo minore a procedere con l'acquisto del bene o servizio proposto. Inoltre, mantenendo una comunicazione attiva con i propri contatti e mostrandosi sempre attenti ai loro bisogni, il proprio prodotto sarà il primo che verrà loro in mente nel momento in cui saranno pronti ad acquistare.

È quindi necessario costruire e mantenere con i propri contatti una comunicazione costante. Questo può essere realizzato con l'email marketing, inviando regolarmente (ma non troppo spesso per non risultare fastidiosi) notizie e informazioni sulle proprie novità e promozioni, oppure articoli del blog e altri contenuti. Così facendo, controllando la percentuale di utenti che aprono ogni mail ci si può rendere conto a quali argomenti i propri contatti sono maggiormente interessati e offrirne di conseguenza di più. L'importante è offrire sempre un contenuto e non semplicemente inviare mail in cui si promuove il proprio prodotto. Così facendo si ricadrebbe infatti nuovamente nell'interruption marketing, con il rischio che il contatto revochi la possibilità di ricevere notizie e informazioni dall'impresa. Inoltre, la comunicazione dovrebbe essere quanto più possibile personalizzata, tenendo conto ad esempio della landing page da cui

i clienti hanno fornito i propri dati e capendo quindi a quale dei propri prodotti sono maggiormente interessati.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Halligan B., Dharmesh S., 2015, *Inbound Marketing. Attirare e soddisfare i clienti online*, Milano, Tecniche Nuove (ed. or., *Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 2014)

### 1.3.4 Deliziare

L'inbound marketing non termina con la vendita, bensì continua anche successivamente. Lo scopo finale dell'inbound marketing, come visto, è infatti far sì che i clienti diventino a loro volta promotori del marchio, portando nuovi clienti senza sforzi di marketing da parte dell'impresa, oppure far sì che acquistino nuovamente. Per raggiungere questo obiettivo è necessario continuare ad offrire valore ai clienti anche dopo la vendita, e non abbandonarli solamente perché si è raggiunto l'obiettivo di vendita. Inviando contenuti di valore anche dopo la vendita infatti i clienti potrebbero venire a conoscenza di un nuovo prodotto o servizio e, se sono rimasti soddisfatti dopo il primo acquisto, è probabile che tornino ad acquistare: è infatti molto più difficile acquisire un nuovo cliente piuttosto che vendere qualcosa di nuovo ad un vecchio acquirente.<sup>18</sup>

Continuando a mostrare interesse per i propri clienti si instaura quindi un legame sempre più forte con essi, aumentando la possibilità che loro lascino un commento o una recensione positiva sui propri canali. Questo è molto importante, in quanto, come visto precedentemente, i consumatori prima di tutto si informano cercando recensioni e informazioni online (nel Zero Moment of Truth), e più commenti positivi trovano più la propria azienda è ben vista ed è probabile che lascino un contatto. I consumatori infatti fanno molto affidamento sulle recensioni di chi ha già acquistato il prodotto<sup>19</sup>, una buona idea potrebbe essere quindi quella di condividere le testimonianze dei propri clienti, che sono considerate un contenuto più autentico rispetto alla auto-promozione da parte dell'azienda. Così facendo si mostra inoltre riconoscimento a chi ha già acquistato, e questo aiuta a creare una community attorno al proprio brand.

In questo momento ricoprono quindi un ruolo fondamentale i social media, su cui i clienti possono lasciare le proprie recensioni, ed è importante rispondere ad ognuno di loro per mostrare a tutti che si tiene alla propria clientela, che la si ascolta. Inoltre, è importante mostrarsi

---

<sup>18</sup> Matteuzzi J., 2014, *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Palermo, D. Flaccovio

<sup>19</sup> Lecinski J., 2011, *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>

disponibili anche quando i clienti fanno domande e chiedono informazioni, in quanto un cliente soddisfatto potrebbe diventare un proprio promoter e pubblicizzare quindi la propria azienda senza che si compia nessun ulteriore sforzo di marketing.

# Capitolo 2

## L'importanza dei contenuti

### 2.1 Content marketing: cos'è

Nel capitolo precedente è stata più volte sottolineata l'importanza di offrire contenuti di valore per attirare chi ancora non conosce la propria impresa e trasformarlo in promoter del proprio marchio. Una parte importante della metodologia dell'inbound marketing è infatti costituita dal content marketing.

Joe Pulizzi, co-fondatore del Content Marketing Institute<sup>20</sup>, definisce il content marketing in questo modo:

*«Il content marketing è il processo di marketing per creare e distribuire contenuti avvincenti e di valore al fine di attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico definito con l'obiettivo di guidare l'azione redditizia dei clienti»<sup>21</sup>.*

Lo scopo del content marketing quindi è arricchire il proprio pubblico offrendogli i contenuti che sta cercando e posizionare il proprio business come leader del settore. Il cliente infatti non deve vedere l'impresa solamente come un rivenditore, bensì come un punto di riferimento per la propria attività. Deve avere fiducia in essa, e sapere che se dovesse avere un problema o un dubbio riguardo a quel settore, l'impresa sarà sempre in grado di aiutarlo. Al centro della strategia di content marketing ci sono infatti i clienti, e la possibilità di mantenere con loro relazioni durature nel tempo. Questo obiettivo è raggiungibile offrendo sempre contenuti di alta qualità.

---

<sup>20</sup> Content Marketing Institute è l'organizzazione leader nell'educazione e nella formazione del content marketing.

<sup>21</sup> Mia elaborazione a partire da 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

Pulizzi definisce il content marketing anche come “*l'arte di comunicare con i propri clienti e contatti senza vendere*”<sup>22</sup>. Egli crede infatti che se le imprese offrono costantemente informazioni interessanti ai propri clienti, questi le ripagheranno con la loro fiducia ed eventualmente con acquisti. Suggerisce quindi di non cercare di vendere a tutti i costi il proprio prodotto o servizio con una serie di pubblicità invasive, bensì ad esempio di parlare dei benefici del proprio prodotto per i clienti, dei suoi vantaggi, di come li aiuterebbe a risolvere i loro problemi. Mettendo infatti sempre in primo piano il potenziale acquirente e i suoi bisogni, questo si convincerà da solo ad acquistare prima o poi, senza bisogno di pubblicità.

Ciò che si deve tenere a mente quando si creano nuovi contenuti è che questi devono comunque offrire un ritorno all'impresa: la differenza tra semplice contenuto e content marketing è proprio questa. La seconda parte della definizione precedente mette in evidenza questo quando parla di “*guidare l'azione redditizia dei clienti*”. Bisogna quindi creare contenuti che informino, che educino o che intrattengano ma sempre con un obiettivo prefissato in mente.

Pulizzi sostiene anche che ai clienti non interessa tanto dei prodotti o dei servizi, quanto piuttosto di sé stessi, ovvero di ciò che serve a loro. Lo scopo del content marketing è quindi creare contenuti tanto interessanti da far sì che il pubblico presti veramente attenzione alla propria impresa. Questo richiede ovviamente una ricerca preventiva, in modo da capire da chi è formato il proprio target e cosa è interessato a vedere, quali sono i suoi dubbi e le sue domande. In una strategia di content marketing, come si vedrà in seguito, una fase fondamentale è infatti quella della definizione del proprio target, solo così si riusciranno infatti a offrire contenuti in linea con i suoi interessi.

Ad esempio, per far sentire il proprio potenziale cliente al centro della propria strategia, si potrebbero offrire contenuti informativi ed educativi. In questo modo si aiuta così il potenziale cliente a risolvere un problema. Alcuni potrebbero pensare che questo sia controproducente, in quanto si insegna a risolvere da soli un problema quando invece potrebbe contattare la propria impresa e richiedere un servizio, ma non è così. I contenuti educativi infatti aiutano a

---

<sup>22</sup> Mia elaborazione a partire da 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



posizionare la propria impresa come esperta in un settore, rafforzando la fiducia degli utenti e assicurandosi clienti in futuro. Se infatti si dovesse riproporre un problema nel campo del proprio settore, sicuramente la prima impresa che verrà in mente è quella che li ha già aiutati una volta.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> <https://www.studiosamo.it/content-marketing/>

## 2.2 Perché fare content marketing

Come spiegato nel capitolo precedente, i metodi di interruption marketing non danno più i risultati che davano in passato. Il consumatore di oggi infatti ha accesso a un'enorme quantità di informazioni in qualsiasi momento, per cui sarà lui a cercare i contenuti che più gli interessano, senza bisogno di essere interrotto, nel momento in cui ne ha bisogno. Per questo motivo è importante investire nell'inbound marketing e di conseguenza nel content marketing, che come visto dà maggiori possibilità di attirare il proprio pubblico target e trasformarlo in promotore della propria impresa. I consumatori infatti sono alla ricerca di contenuti che offrano soluzioni ai loro problemi e che li aiutino ad essere più produttivi e di successo. Le imprese hanno quindi la possibilità di posizionarsi come esperti, come risorse di contenuti e soluzioni affidabili. L'obiettivo è quindi essere inizialmente una fonte di informazioni, in un secondo momento di prodotti e servizi.<sup>24</sup>

In un sondaggio<sup>25</sup> condotto da SemRush<sup>26</sup>, come si può vedere nella figura 2.1, quando chiesto quali fossero gli obiettivi da raggiungere attraverso il content marketing, la maggior parte delle imprese ha risposto, nell'ordine:

- Generare più contatti di qualità: fornendo contenuti adatti e mirati per il proprio target si attirano infatti persone realmente interessate alla propria impresa e alla propria offerta. A lungo termine, continuando ad offrire ai contatti contenuti interessanti e personalizzati attraverso l'attività di lead nurturing, questo porterà a una maggiore possibilità di aumentare le conversioni e trasformare così i contatti in acquirenti.
- Attirare più traffico verso il sito web: questo è un obiettivo in quanto attirando estranei verso il proprio sito web c'è la possibilità che questi si interessino ai propri contenuti o ai propri prodotti e clicchino su una call-to-action, lasciando il proprio contatto. In

---

<sup>24</sup> Pulizzi J., Barrett N., 2009, *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, McGraw-Hill

<sup>25</sup> <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

<sup>26</sup> SEMrush è una piattaforma SaaS (Software as a Service) di gestione della visibilità e di content marketing.

questo modo si potrà poi continuare la strategia di inbound marketing e portare eventualmente a delle vendite.

- Migliorare la brand reputation<sup>27</sup>: creare contenuti di qualità posiziona la propria impresa come esperta del settore. È quindi importante educare il proprio pubblico sui prodotti e sui servizi che si offrono, entrare in contatto con esso per mostrare come i propri prodotti risolvono i suoi problemi. In questo modo, il pubblico si fiderà della propria impresa e avrà un'immagine positiva associata ad essa.
- Migliorare il coinvolgimento e la fidelizzazione dei clienti: continuando a creare contenuti interessanti, il pubblico non si scorderà dell'azienda e anzi, continuerà a mostrare interesse e a tornare sui canali dell'impresa per trovare nuove informazioni. Lo scopo ultimo infatti è costruire una relazione duratura con i propri clienti e creare un senso di comunità, di modo che si inneschi un meccanismo per cui i propri clienti diventano promotori e influencer spontanei del marchio.

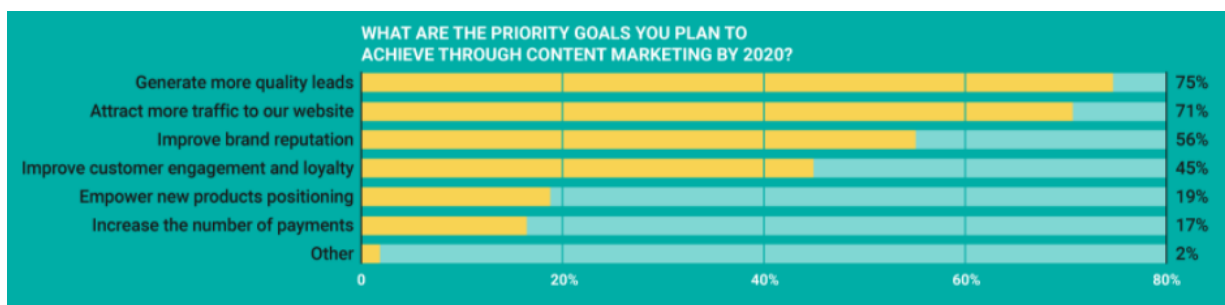


Figura 2.1: Obiettivi del content marketing per le imprese

Fonte: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

<sup>27</sup> La brand reputation è la considerazione di cui un brand gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo.

## 2.3 Primi casi di content marketing

Il content marketing non è nato con l'avvento di Internet, bensì esiste da molto prima. Infatti, sebbene questo l'abbia reso alla portata di tutti, in quanto i costi di pubblicazione su un sito o sui social sono minori rispetto alla pubblicazione cartacea, e negli ultimi anni ci sia stata un'impennata nella sua diffusione, la creazione di contenuti da parte delle imprese non è una novità.<sup>28</sup>

Uno dei primi casi di content marketing data infatti al 1732 con la pubblicazione del *“Poor Richard's Almanack”* di Benjamin Franklin<sup>29</sup>. Questo almanacco, contenente svariate informazioni, dalle previsioni del tempo a ricette di cucina, è pubblicato con l'intenzione di promuovere la propria attività di stampa. L'autore, a proposito della pubblicazione, dice:

*«Ho cercato di renderlo sia divertente che utile, e di conseguenza è diventato così richiesto che ne ho ricavato un profitto considerevole, vendendone ogni anno quasi diecimila copie»<sup>30</sup>.*

Franklin mette quindi l'accento sul tipo di contenuto proposto, che deve essere allo stesso tempo utile e divertente, e identifica in esso la chiave del suo successo: grazie ad esso la sua attività di stampa ne ha ricavato beneficio senza che dovesse promuoverla direttamente.

Un altro esempio si ha nel 1888, quando Johnson & Johnson<sup>31</sup> pubblica un articolo intitolato *“Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment”*, indirizzato ai medici che utilizzavano i propri bendaggi. Inoltre, pubblica anche due ulteriori articoli con consigli diretti alla comunità medica più in generale. Ciò che fa di questi articoli esempi di content marketing è che istruivano

---

<sup>28</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

<sup>29</sup> Benjamin Franklin (1706-1790) è stato uno scienziato e politico statunitense. Svolse attività di giornalista, pubblicista, autore, tipografo, diplomatico, attivista, inventore, scienziato e politico.

<sup>30</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/2014/04/lessons-historys-inventive-content-marketers/>

<sup>31</sup> Johnson & Johnson è una società farmaceutica multinazionale statunitense che produce farmaci, apparecchiature mediche e prodotti per la cura personale e l'automedicazione.

i medici ad una nuova tecnica mostrando allo stesso tempo i propri prodotti in uso, aumentando quindi la possibilità di trasformare i lettori in acquirenti.<sup>32</sup>

Esempi di content marketing possono essere quindi ritrovati fin dal diciottesimo secolo, tuttavia quelli considerati più importanti e influenti sono tre<sup>33</sup>:

- Rivista “*The Furrow*” di John Deere nel 1895
- Guida Michelin nel 1900
- Libro di ricette di Jell-O nel 1904.

---

<sup>32</sup> <https://www.translationroyale.com/history-of-content-marketing-part-1/>

<sup>33</sup> 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

### 2.3.1 John Deere

Nel 1895, John Deere<sup>34</sup> lancia la rivista “*The Furrow*”. Lo scopo di questa rivista non era vendere direttamente i propri prodotti, pubblicizzandoli semplicemente con una foto e il prezzo come potrebbe fare un catalogo, bensì informare i contadini, target dell'impresa, sulle nuove tecnologie in campo agricolo e aiutarli al fine di aiutarli ad essere più redditizi. Gli argomenti della rivista spaziavano dalle ultime tendenze nel settore agricolo alla risoluzione delle varie sfide che gli agricoltori stavano affrontando in quel momento, con lo scopo quindi di aiutarli attraverso i contenuti offerti. Si trattava quindi di uno strumento di utilità pratica orientato al beneficio del lettore.

Fin dal principio quindi “*The Furrow*” non era colma di messaggi promozionali, non cercava di vendere a tutti i costi i prodotti dell'impresa, bensì aveva come obiettivo primario stabilire una connessione tra il brand e i clienti e mostrare la Deere & Company come una fonte autorevole di contenuti utili, in grado di capire realmente le esigenze del proprio target ed aiutarlo. Per fare questo, l'azienda ingaggiò fin da subito giornalisti e designers e coprì temi a cui gli agricoltori, suo pubblico di riferimento, erano molto interessati.

La rivista “*The Furrow*” è considerata da molti il primo grande esempio di content marketing. Dietro alla sua pubblicazione c'era infatti una strategia ben pensata e definita, con lo scopo di offrire un contenuto di valore e avere in cambio un aumento della brand awareness e di conseguenza delle vendite. Anche se non era ancora stata data una definizione del content marketing questo è comunque considerato da molti il primo grande esempio di utilizzo di questa strategia come parte di un processo di business a lungo termine, questa rivista infatti è ancora attiva in oltre 40 paesi e tradotta in 12 lingue diverse.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> John Deere (1804–1886) è stato un fabbro e industriale statunitense. Fondò la Deere & Company, una delle principali aziende al mondo produttrice di macchine agricole.

<sup>35</sup> <https://www.translationroyale.com/history-of-content-marketing-part-1/>

## 2.3.2 Michelin

Nel 1900 i fratelli francesi Michelin<sup>36</sup> redigono la prima edizione della Guida Michelin, un libretto di quattrocento pagine con una serie di informazioni utili per gli automobilisti, come ad esempio indicazioni su dove poter effettuare la manutenzione delle vetture, dove alloggiare, dove fare benzina e dove comprare gli pneumatici una volta usurati. Nella prima edizione furono distribuite gratuitamente 35mila copie, e questa attività di marketing aiutò l'azienda ad affermarsi come leader nel settore automobilistico, visto che all'epoca la sua era l'unica rivista contenente informazioni di grande valore per gli automobilisti.<sup>37</sup>

L'idea alla base della creazione della Guida Michelin è che fornire informazioni utili al viaggio in macchina in un momento in cui ancora si trattava di una novità avrebbe motivato gli automobilisti a viaggiare di più, portandoli di conseguenza ad usare prima i propri pneumatici. A quel punto, grazie alle preziose informazioni fornite loro in precedenza, gli automobilisti avrebbero sicuramente pensato subito a Michelin come azienda per i nuovi pneumatici. Si tratta quindi di un'attività di content marketing in quanto all'interno della guida non venivano sponsorizzate le gomme Michelin, bensì venivano fornite informazioni utili al proprio target, ovvero gli automobilisti, al fine di creare una connessione con essi ed aumentare la brand awareness.

Oggi la Guida Michelin è ancora in gran voga e si è sviluppata ulteriormente rispetto all'idea iniziale. La guida è diventata infatti principalmente una guida gastronomica e i ristoratori di tutto il mondo sperano di vedere il proprio ristorante inserito al suo interno. Infatti, questa guida non ha un ritorno solamente per l'impresa, ma anche per tutti i business menzionati al suo interno.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Michelin è una multinazionale con sede a Clermont-Ferrand, in Francia, il cui core-business è la produzione e vendita di pneumatici.

<sup>37</sup> <https://guide.michelin.com/it/it/guida-michelin-un-po-di-storia>

<sup>38</sup> Conti L., Carriero C., 2019, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Ulrico Hoepli Editore

### 2.3.3 Jell-O

Nel 1904 Jell-O<sup>39</sup> è sull'orlo della bancarotta. In seguito ad una ricerca di mercato l'azienda si rende conto che le persone non acquistano i propri prodotti in quanto, trattandosi di una novità, non sapevano come utilizzarli. Jell-O decide quindi di iniziare a distribuire copie gratuite di un libro di ricette, e questa operazione nel giro di due anni contribuisce ad aumentare le vendite dell'impresa di un milione di dollari.

Come visto, prima di questa iniziativa l'azienda stava per fallire, ma grazie alla distribuzione del libro di ricette riuscì a risollevarsi. Le persone infatti non sapevano come utilizzare i prodotti, l'azienda quindi ha pensato di educarli e fornire ricette sfiziose in modo da dare loro idee di utilizzo. Si tratta quindi di un caso di content marketing in quanto anziché pubblicizzare la propria impresa in modo tradizionale, Jell-O si era resa conto che il problema era la mancanza di informazioni e decise quindi di offrire contenuti che solo chi era veramente interessato avrebbe letto.

Come sempre nel caso del content marketing, Jell-O all'interno del libro non cercava di vendere direttamente i propri prodotti, bensì forniva alle persone idee, consigli e ricette con essi, invogliandole in questo modo a provarli e comprarli.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Jell-O è un marchio della Kraft Foods specializzato nella produzione di gelatine, pudding e torte alla crema da non cuocere.

<sup>40</sup> <https://www.translationroyale.com/history-of-content-marketing-part-1/>



## 2.4 Gli strumenti del content marketing oggi

Sebbene i principi del content marketing siano rimasti gli stessi, questa disciplina si è molto evoluta rispetto alla prima edizione della rivista “*The Furrow*”. Da allora infatti si sono sviluppati diversi tipi di contenuti da poter proporre al proprio pubblico, e anche nuovi strumenti. Condividere informazioni è infatti diventato molto più semplice e alla portata di tutti. Grazie ad internet oggi non è necessario spendere molti soldi per stampare riviste o libri, sebbene non sia una pratica del tutto abbandonata, e questo fa sì che più aziende possano sviluppare una strategia di content marketing.

Alcuni esempi di contenuti diversi da poter inserire nella propria strategia di content marketing sono<sup>41</sup>:

- **Articoli nel blog:** questi lasciano grande spazio alla creatività, permettendo di coprire molti argomenti collegati al proprio business. Inoltre gli articoli del blog sono facilmente condivisibili sui social network, permettendo così che si diffondano più in fretta e raggiungano più persone grazie ai propri lettori.
- **Infografiche:** queste mostrano contenuti, informazioni e dati in un formato grafico semplice da comprendere. Le infografiche sono un ottimo modo per comunicare efficacemente i propri contenuti, funzionano particolarmente bene se si vuole far arrivare un contenuto educativo o complesso al maggior numero di persone possibile.
- **Post sui social media:** con le più disparate piattaforme social tra cui scegliere e oltre 3.8 miliardi di utenti che li usano nel mondo<sup>42</sup>, molti business investono nel social media marketing<sup>43</sup>. Si può infatti scegliere quale piattaforma fa al caso proprio in base a quella

---

<sup>41</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

<sup>42</sup> <https://wearesocial.com/digital-2020>

<sup>43</sup> Il social media marketing è una branca del marketing online applicato ai social network, che sfrutta la capacità di social media e app di generare interazione e condivisione al fine di aumentare la visibilità e notorietà di una marca, di un brand, di un prodotto o servizio, di un libero professionista o di un personaggio pubblico.

utilizzata maggiormente dai propri potenziali clienti e creare contenuti che si adattino ad essa, in modo da raggiungere efficacemente il proprio target.

- **Casi studio:** sono documenti o video che combinano l'esperienza in prima persona di chi ha provato qualcosa e la struttura narrativa di una storia, aumentando l'empatia con l'intervistato e di conseguenza anche la fiducia nell'impresa.
- **White paper:** sono report su argomenti che richiedono molte spiegazioni e ricerche da parte dell'impresa. Scrivendo un white paper su un argomento importante per il proprio target ci si posiziona come esperti del settore e di conseguenza la possibilità di generare contatti è molto alta.
- **Podcast:** i podcast sono programmi audio, solitamente di natura seriale a episodi, che si scaricano da Internet attraverso piattaforme dedicate. La loro popolarità di questi sta crescendo molto negli ultimi anni, molte imprese quindi hanno iniziato a creare i propri podcast. I podcast lasciano molta libertà di movimento, potendo decidere di cosa parlare, chi invitare o quanto far durare ogni puntata.
- **Webinar:** sono delle presentazioni online, spesso sono offerti gratuitamente e sono quindi ottimi per ottenere contatti in quanto per poter partecipare è necessario solamente lasciare la propria email. Grazie a questi aumenta la fiducia dei clienti nella propria impresa, infatti si trattano spesso argomenti informativi ed educazionali di grande importanza per i clienti.

In un sondaggio condotto da Semrush<sup>44</sup>, come si può vedere nella figura 2.5, le aziende hanno indicato articoli nel blog, email, infografiche, casi studio, white paper e video tutorial come i contenuti prodotti maggiormente, con una grande propensione verso le prime due. Le mail sono infatti molto utilizzate per indirizzare chi ha dato adesione a riceverle verso diversi contenuti, sono quindi uno strumento importante del content marketing per amplificare la portata dei propri contenuti nelle persone realmente interessate.

---

<sup>44</sup> <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

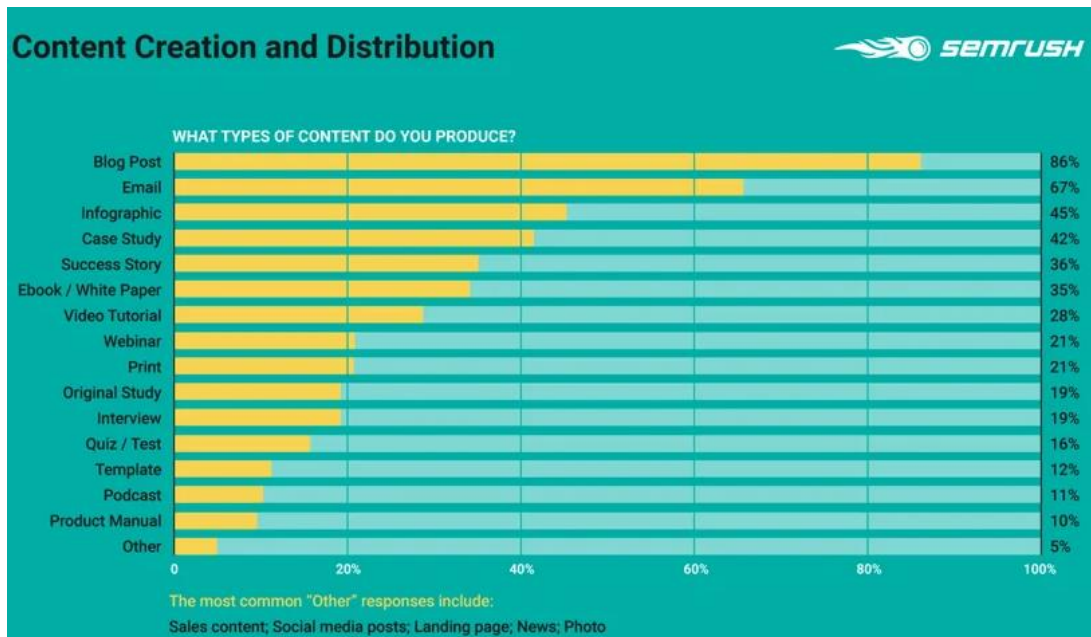


Figura 2.2: Tipi di contenuti prodotti dalle imprese

Fonte: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

## 2.4.1 Sito web e Blog

Se si vuole fare content marketing, bisogna innanzitutto avere un sito. Questo non è essenziale solamente per avere un blog, che come si evince dal sondaggio effettuato da Semrush (figura 2.5)<sup>45</sup> è il principale strumento del content marketing, ma anche per essere trovati nel Zero Moment of Truth.<sup>46</sup> Se un'impresa non ha un sito web infatti difficilmente sarà considerata seria dai consumatori: essere trovati immediatamente quando un acquirente cerca l'azienda o anche un argomento inerente ad essa è la chiave per avere successo su internet, è quindi importante ottimizzare il proprio sito.

Grazie a un sito poi è possibile guidare l'utente verso la conversione, facendolo quindi progredire nelle diverse fasi del processo dell'inbound marketing. Una volta che una persona è entrata nel proprio sito è infatti possibile indirizzarla dove si vuole con una call-to-action chiara. Si può ad esempio guidarla su una landing page, pagina creata appositamente per ottenere un contatto in cambio di un contenuto gratuito o di un'offerta speciale, e da qui iniziare una conversazione personalizzata con la speranza di convertire il contatto in cliente e promotore prima o poi.

Quando si realizza un sito è quindi importante tenere a mente che non va solamente creato e poi abbandonato, va invece regolarmente aggiornato e tenuto vivo con contenuti che attirino gli utenti su di esso. Una semplice pagina con scritto cosa fa la propria impresa e i propri contatti non spingerà gli acquirenti ad acquistare, offrire invece informazioni importanti sì.<sup>47</sup> Jim Lecinski nel suo libro ribadisce infatti che per attirare l'attenzione dei consumatori nel Zero Moment Of Truth e farli passare allo step successivo del processo d'acquisto è necessario rispondere alle domande che il proprio target si pone, e farlo in fretta quando si osserva un

---

<sup>45</sup> <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

<sup>46</sup> Lecinski J., 2011, *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>

<sup>47</sup> Matteuzzi J., 2014, *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Palermo, D. Flaccovio

trend. È quindi indispensabile identificare correttamente il proprio target ed offrire contenuti in linea con i suoi interessi e dubbi.

È proprio in questo che viene incontro il blog. Grazie a un blog si possono creare contenuti di valore e sempre aggiornati, che rispondono alle domande del proprio target e offrono informazioni utili. Questo è il modo migliore per dimostrare la propria competenza e instaurare un rapporto di fiducia con il proprio pubblico, che anziché vedere l'impresa come semplice venditore la vedrà come esperta e leader di pensiero del settore.

Con un blog, un potenziale cliente potrebbe capitare sul proprio sito non perché stava cercando direttamente la propria azienda, ma perché stava cercando un'informazione su un argomento del settore. In questo modo c'è quindi la possibilità di raggiungere un gran numero di persone che magari non sono interessate ad acquistare in quel preciso istante ma mostrano comunque interesse per il proprio ambito, essendo quindi ottimi candidati per essere futuri acquirenti. È quindi molto importante offrire contenuti di ottima qualità, di modo che le persone che hanno letto i propri contenuti si ricordino in futuro della propria impresa.

Inoltre, se si scrivono contenuti di qualità è possibile che un altro blog del settore citi un proprio articolo, attraverso il meccanismo dei link, permettendo quindi ad utenti che non sono sul proprio sito di scoprire la propria impresa. Ancora, i lettori potrebbero decidere di condividere un articolo che hanno trovato particolarmente interessante sui propri social network, aumentandone quindi la portata e la copertura.

## 2.4.2 Social media

Al giorno d'oggi la gran parte delle persone passa molto del proprio tempo libero sui social media. Come si può vedere nella figura 2.3, nel sondaggio<sup>48</sup> condotto da Hootsuite e We are social riguardo le abitudini delle persone su internet è emerso che in media si passano circa due ore e mezza al giorno sui social, e che il numero di utenti attivi è di 3,8 miliardi, con una penetrazione del 49%, come si vede nella figura 2.4. Per questo motivo è importante essere presenti sui social utilizzati dal proprio pubblico. Attraverso i social media si può infatti aumentare la visibilità dei contenuti prodotti sul sito, ma non solo. I social infatti sono il luogo in cui meglio che su qualsiasi altra piattaforma si può instaurare un rapporto, una conversazione con i propri clienti, e questo è importante nell'ottica dell'inbound marketing in quanto permette di creare una solida base di clienti fidelizzati.

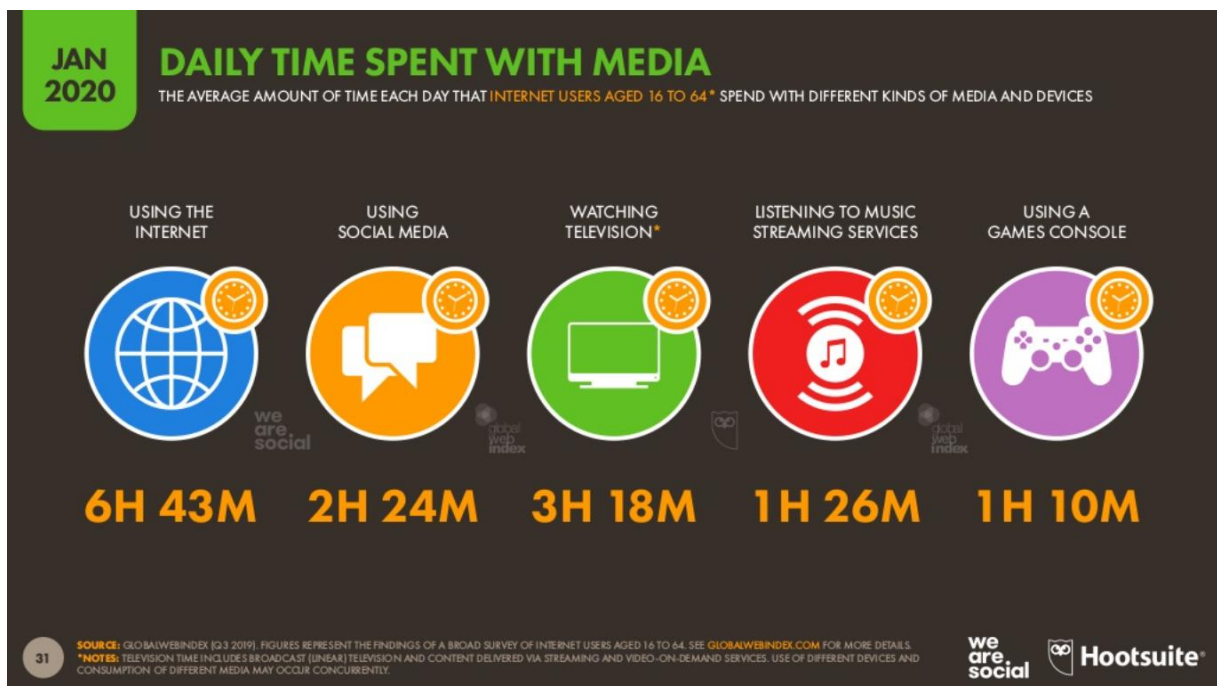


Figura 2.3: Tempo trascorso quotidianamente sui vari media nel mondo

Fonte: <https://wearesocial.com/digital-2020>

<sup>48</sup> <https://wearesocial.com/digital-2020>



Figura 2.4: Numero di persone che utilizzano i social media nel mondo

Fonte: <https://wearesocial.com/digital-2020>

A differenza che sugli articoli del blog, sui social è preferita la rapidità della comunicazione, che deve essere breve e soprattutto visiva.<sup>49</sup> Foto e video sono quindi i contenuti da condividere su essi: se si vuole portare l'utente a visualizzare qualcosa sul proprio sito sarà quindi necessario catturare la sua attenzione con una bella foto, scrivere una breve descrizione e inserire il link a cui si vuole rimandarlo. In questo modo, se interessato l'utente leggerà un contenuto anche più lungo, e potrà eventualmente condividerlo poi con la propria rete di contatti, aumentando quindi la possibilità che venga visualizzato e condiviso nuovamente da più persone.

Inoltre, una funzionalità dei social particolarmente interessante per le imprese è la possibilità di creare campagne pubblicitarie. I social media infatti raccolgono una grande quantità di informazioni sui propri utenti, in base ai contenuti con cui interagiscono e per cui mostrano

<sup>49</sup> 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

interesse, e questo fa sì che le aziende possano personalizzare e selezionare il pubblico a cui far arrivare il proprio messaggio pubblicitario. In questo modo ci si assicura che le persone che visualizzano la pubblicità siano realmente interessate al proprio settore, evitando quindi che sia vista come un'interruzione. I social network offrono inoltre molti strumenti per monitorare l'andamento dei contenuti condivisi e delle proprie pubblicità, in modo da sapere in quale direzione andare e potere così adattare la propria strategia.

Visto il gran numero di social media e la loro diversità, spesso non è possibile essere presenti su tutti allo stesso modo. Prima di partire con una strategia di social media marketing è quindi necessario capire su quali piattaforme il proprio pubblico target è maggiormente presente e concentrarsi su di esse. Si può quindi iniziare facendo una ricerca sulle abitudini del proprio pubblico target, analizzando dati riguardanti le abitudini di utilizzo dei diversi social. Si potrebbe ad esempio decidere di essere presenti sui social più utilizzati, che dai sondaggi risultano essere Facebook e Youtube (Figure 2.5 e 2.6), ma bisogna anche considerare il tipo di contenuti che si dovranno condividere, e se questi si adattano alle diverse piattaforme.

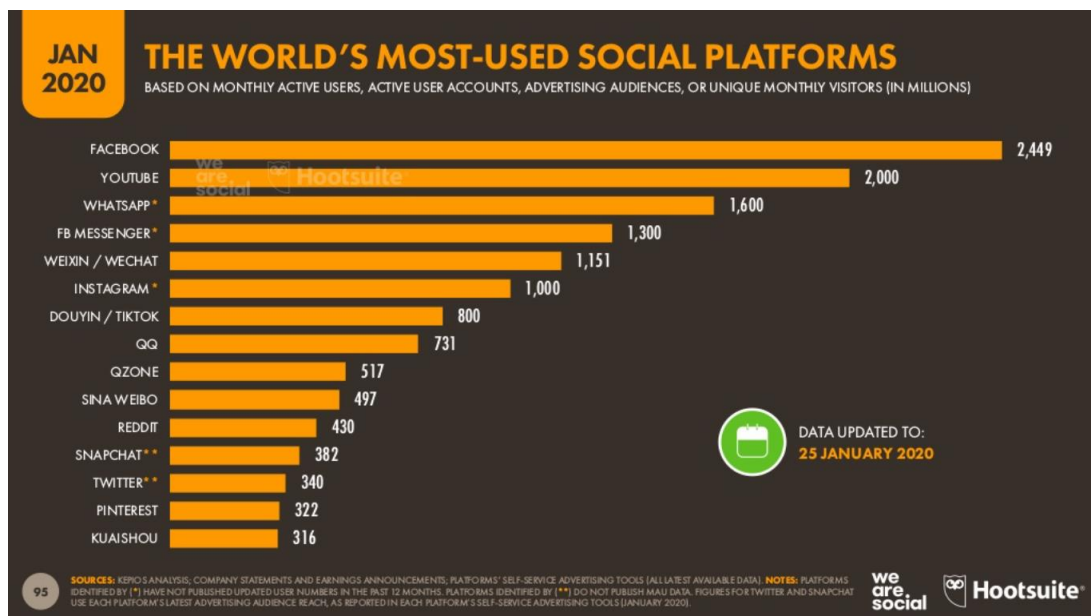


Figura 2.5: Social media più utilizzati nel mondo

Fonte: <https://wearesocial.com/digital-2020>



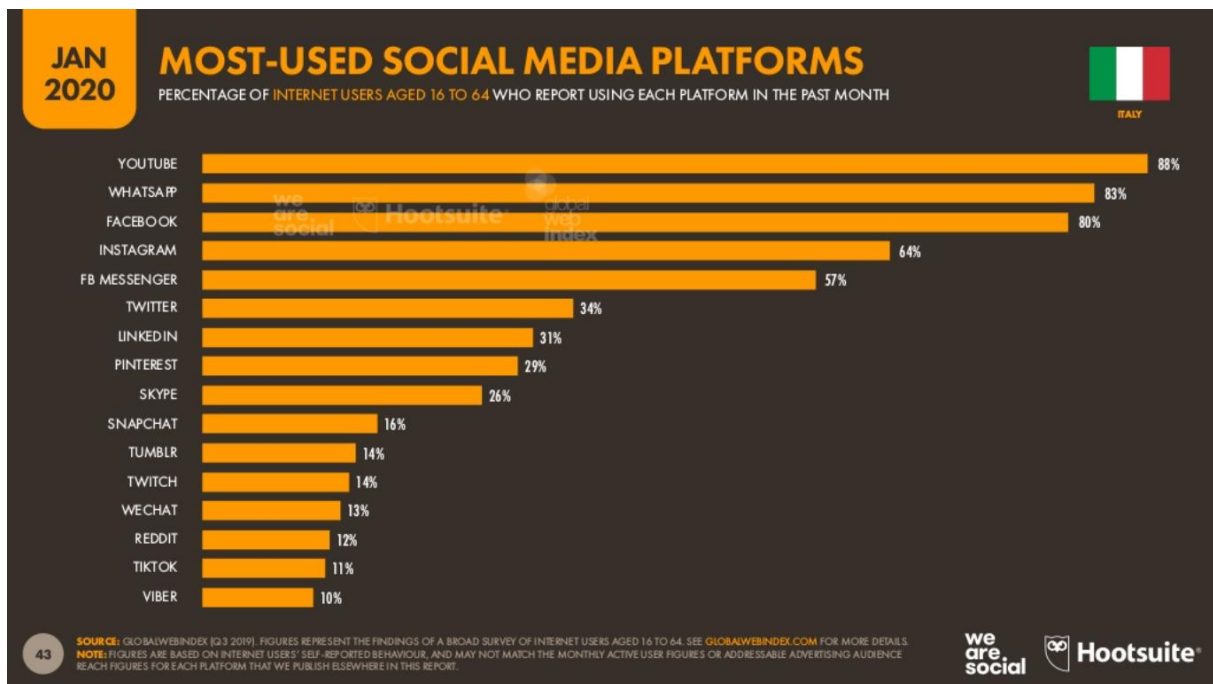


Figura 2.6: Social media più utilizzati in Italia

Fonte: <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>

# Capitolo 3

## Come sviluppare una strategia di content marketing

### 3.1 Definizione degli obiettivi

Come ogni strategia, anche quella di content marketing si sviluppa seguendo diverse fasi, e quella preliminare è quella della definizione degli obiettivi. Senza avere obiettivi chiari prima di iniziare infatti non si può sapere come procedere al fine di raggiungere ciò che ci si è prefissati, né come tenere monitorate le proprie azioni. George T. Doran nel 1981 in un articolo suggerì che le aziende dovrebbero darsi degli obiettivi SMART<sup>50</sup>, ovvero:

- **Specific:** gli obiettivi devono essere specifici, dandosi ad esempio dei numeri da raggiungere in uno specifico lasso di tempo in una determinata area.
- **Measurable:** gli obiettivi devono essere misurabili, bisogna quindi poter tenere traccia del punto in cui ci si trova nel raggiungimento del proprio obiettivo, in modo da potersi rendere conto se la propria strategia sta funzionando o meno, e nel caso valutare cosa può essere migliorato. Questo è possibile attraverso la scelta di indicatori che misurino il progresso della propria strategia.
- **Assignable:** gli obiettivi devono essere assegnati a una persona o a un team specifico, in modo da non creare confusione.
- **Realistic:** gli obiettivi devono essere realistici, tenendo sempre conto delle proprie capacità e delle risorse che si hanno a disposizione, ma anche dei propri limiti, in modo da essere in grado di superare eventuali ostacoli che si potranno incontrare.

---

<sup>50</sup> Doran G. T., 1981, *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*, «Management Review», 70 (11), pp: 35–36

### *Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing*

- Time-related: gli obiettivi devono essere vincolati nel tempo, dandosi una data di scadenza chiara, in modo da non continuare a provare a raggiungere uno scopo all'infinito sperando semplicemente di riuscirci prima o poi.

Alcuni obiettivi tipici del content marketing sono<sup>51</sup> aumentare la brand awareness<sup>52</sup>, aumentare il numero di contatti, il lead nurturing e aumentare la fidelizzazione dei clienti. Si può quindi notare che tra gli obiettivi non c'è quello di vendere direttamente, il content marketing infatti si concentra di più sul fare in modo di essere conosciuti e apprezzati dal proprio target, la vendita sarà poi una conseguenza di questo. Il content marketing aiuta quindi a raggiungere gli scopi di marketing più generali dell'impresa.

---

<sup>51</sup> 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

<sup>52</sup> La brand awareness identifica il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico. Si esprime con la percentuale di consumatori appartenenti al target group che ricorda la marca senza bisogno di uno stimolo verbale o visivo o che la riconosce dopo essere stata sottoposta a uno stimolo.

## 3.2 Definizione del target

Una volta stabiliti gli obiettivi, si procede con la definizione del proprio target. Senza sapere a chi ci si rivolge e senza conoscere richieste, abitudini e domande dei propri potenziali clienti non si potranno infatti creare contenuti adatti a loro, vanificando quindi tutti gli sforzi compiuti. Quando si crea una strategia di content marketing infatti i contenuti devono dare informazioni che i potenziali consumatori cercano veramente, che li aiutino ad avere successo, ogni pubblicazione deve quindi avere uno scopo ben preciso.<sup>53</sup>

Una pratica molto diffusa per poter definire il proprio target è quella della creazione delle buyer personas.<sup>54</sup> Con il termine buyer persona si indica l'identikit del proprio cliente ideale, definito sulla base di analisi e informazioni ricavate da clienti reali. Per la creazione delle buyer personas si tengono conto sia di caratteristiche demografiche, come ad esempio il sesso, l'età e la località, che di caratteristiche psicografiche, come interessi e obiettivi, e comportamentali, ovvero le valutazioni del cliente a ogni passo del processo d'acquisto.

Quando si crea il proprio target, bisogna evitare di scegliere un'audience troppo ampia, è preferibile infatti segmentarla in diversi gruppi.<sup>55</sup> Si devono quindi creare tante buyer personas quanti sono i diversi segmenti di pubblico a cui ci si rivolge, in modo da creare una strategia di contenuti adatta ad ognuna di essa, il più possibile personalizzata. Se si volesse comprendere tutta la propria audience in un solo segmento infatti si rischierebbe di comunicare con tutti nel modo sbagliato. D'altra parte, c'è anche il rischio di segmentare eccessivamente il proprio pubblico, con la conseguenza che i propri sforzi non verranno ripagati, in quanto i propri contenuti raggiungeranno troppe poche persone, e che gli argomenti di cui trattare si esauriranno in breve tempo.

---

<sup>53</sup> Pulizzi J., Barrett N., 2009, *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, McGraw-Hill

<sup>54</sup> Conti L., Carriero C., 2019, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Ulrico Hoepli Editore

<sup>55</sup> <https://marketingaround.it/strategia/content-marketing/>

### Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing

Nella figura 3.1 si può vedere un esempio di buyer persona di un negozio di fiori. Come si può notare, a questa vengono dati anche un nome e un volto, in modo da renderla il più realistica possibile. Vengono inoltre definiti i suoi obiettivi, le sfide che affronta nel raggiungerli, il comportamento d'acquisto, i suoi hobby ed interessi e i benefici che il proprio prodotto le porterebbe. In particolare, per scegliere che tipo di contenuti pubblicare, è rilevante sapere quali sfide affronta il proprio cliente tipo, in modo da potergli offrire soluzioni concrete, e su quali canali lo si può trovare, in modo da poterlo raggiungere con le informazioni più adatte a lui nel modo a lui più congeniale. Nell'esempio sottostante viene quindi inizialmente data una descrizione generale della persona, che in questo caso è una futura sposa alla ricerca dell'allestimento floreale per il suo matrimonio. Viene poi ipotizzato che abbia poco tempo per la scelta dei fiori e che non sappia da dove iniziare la ricerca, inoltre la buyer persona passa la maggior parte del proprio tempo su Instagram: una buona idea potrebbe essere quindi quella di raggiungerla su questo social network e attraverso email mirate, visto che si ipotizza che il cliente tipo abbia comprato in passato lasciando un proprio contatto.


	<h2>Sarah</h2> <p><i>A bride in her mid to late twenties, located in the Southern United States. She's having a winter wedding and has five bridesmaids and groomsmen in her wedding party.</i></p>
<b>Goals</b>	<i>To find bouquets, decorative flower arrangements, and boutonnieres for her wedding.</i>
<b>Challenges</b>	<i>She doesn't know where to start with finding the right winter flowers in her color scheme and within her budget. She also has very little time to spend on flower selection.</i>
<b>Purchase Behavior</b>	<i>She's purchased a floral arrangement for Mother's Day within the last few years and signed up for myemail list.</i>
<b>Interests &amp; Hobbies</b>	<i>Skiing, hiking, and other outdoor activities. She spends the majority of her time online reading the news and posting photos on Instagram.</i>
<b>Benefits of my product</b>	<i>Since we offer all-in-one services, we take all the pressure off of Sarah and make the arrangement process easy. We also offer packages to meet a wide variety of budgets.</i>

Figura 3.1: Esempio di buyer persona di un negozio di fiori

Fonte: <https://woocommerce.com/posts/example-buyer-personas-online-store/#>

### *Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing*

Uno strumento grazie al quale si possono ricavare informazioni su chi visita il proprio sito ed è quindi o un cliente già acquisito oppure una persona potenzialmente interessata è Google Analytics<sup>56</sup>. Questo è uno strumento di web analytics<sup>57</sup> molto importante, in quanto a partire dalla sezione dei dati demografici e degli interessi<sup>58</sup> si possono iniziare a creare le buyer personas. Qui si possono infatti trovare informazioni riguardo il sesso, l'età e gli interessi degli utenti del proprio sito. Google Analytics è poi molto importante anche per quanto riguarda il monitoraggio dei propri risultati, un'altra importante fase della strategia di content marketing.

---

<sup>56</sup> <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

<sup>57</sup> Con web analytics si identifica un sistema di tracciamento che effettua tracciamento degli utenti di un sito web, mirato alla profilazione dell'utente per finalità statistiche o per effettuare marketing mirato.

<sup>58</sup> <https://support.google.com/analytics/answer/2799357>

### 3.3 Creazione del calendario editoriale

Una volta identificate le proprie buyer personas e capito quali canali utilizzano maggiormente, si può procedere con la creazione del calendario editoriale dei contenuti. Un calendario editoriale è l'insieme delle strategie e dei contenuti di diverso tipo che vengono pensati, realizzati ed utilizzati per arrivare al proprio pubblico target<sup>59</sup>. Un modello utilizzato per lo sviluppo del calendario editoriale è il cosiddetto modello 1 7 30 4 2 1, ideato da Russel Sparkman di FusionSpark, azienda americana specializzata in content marketing.<sup>60</sup> Questo dà delle linee guida per quanto riguarda la frequenza di pubblicazione dei propri contenuti, seguendo questi principi:

- Il primo numero uno sta per i contenuti da pubblicare su base giornaliera, come ad esempio post sui diversi social network. In questo caso non è necessario creare ogni giorno un contenuto diverso, si possono infatti riutilizzare contenuti di altre aziende che siano pertinenti col proprio business e portino valore anche ai propri clienti, in modo da incoraggiare un dialogo. Inoltre, una buona strategia potrebbe essere anche quella di condividere contenuti generati dagli utenti, in modo da mostrare loro gratitudine e aumentare così la fidelizzazione dei clienti.
- Il numero sette sta per i contenuti da pubblicare su base settimanale, come ad esempio articoli sul blog, brevi video non troppo impegnativi dal punto di vista tecnico, come la registrazione di una presentazione, oppure ancora un nuovo prodotto.
- Il numero trenta sta per i contenuti da pubblicare su base mensile, come ad esempio un post del blog più impegnativo, che richiede molte ricerche e analisi oppure un'intervista a un altro esperto del settore. Si possono poi condividere video più lunghi, come una conferenza di un membro dell'azienda, oppure un podcast o una presentazione.
- Il numero quattro sta per i contenuti da pubblicare su base trimestrale, come ad esempio un white paper, una serie di ebook da distribuire gratuitamente, una serie di video, un'infografica accattivante o un contest con un premio in palio. Questi sono ottimi

---

<sup>59</sup> <https://blog.mcgroup.it/il-piano-editoriale-social-guida-alla-realizzazione-efficace>

<sup>60</sup> <http://www.fusionspark.com/content-marketing-secrets-part-iii-easy-as-1-7-30-4-2-1/>

### *Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing*

candidati per essere contenuti da condividere solo in seguito al rilascio di un contatto da parte del cliente, in modo da poter allargare la propria lista di contatti e proseguire con le altre fasi dell'inbound marketing.

- Il numero due sta per i contenuti da condividere su base semestrale. Un esempio potrebbe essere la creazione di un evento, che se registrato potrebbe offrire i video da riutilizzare mensilmente o settimanalmente.
- Il secondo numero uno infine sta per i contenuti da condividere su base annuale, come ad esempio un evento ancora più importante, un ebook completo, una conferenza.

Una volta stabilito ogni quanto pubblicare, si deve pianificare cosa creare. In generale si possono dividere i contenuti in due tipi, ovvero freddi e caldi.<sup>61</sup> I contenuti freddi sono quelli che possono essere programmati con largo anticipo, come ad esempio quelli legati al periodo dell'anno, all'attività lavorativa dell'azienda o al tipo di prodotto che si propone. I contenuti caldi sono invece legati a news aziendali, a momenti unici che si presentano oppure all'Instant Marketing<sup>62</sup>. Questi riguardano quindi principalmente i contenuti da pubblicare su base giornaliera, sui propri social, che sono più flessibili. Come ribadito più volte, i contenuti devono comunque sempre essere utili e interessanti per il proprio target di riferimento.

Su internet si possono trovare alcuni strumenti in grado di aiutare a capire cosa cerca il proprio potenziale pubblico, come ad esempio AnswerThePublic<sup>63</sup>. Come si può vedere nella figura 3.2, qui si può inserire una parola legata al proprio business e vedere quali sono le ricerche che gli utenti effettuano su quell'argomento. Al centro del grafico si trova la parola che si vuole analizzare, da cui dipartono una serie di rami, divisi per tipo di ricerca. I risultati vengono infatti suddivisi secondo la prima parola inserita dagli utenti nel momento in cui effettuano una ricerca, che può essere ad esempio "come", "perché", "cosa". Si possono inoltre filtrare i risultati per stato e lingua, avendo quindi un'analisi piuttosto dettagliata e puntuale. Questo strumento è

---

<sup>61</sup> <https://blog.mcgroup.it/il-piano-editoriale-social-guida-alla-realizzazione-efficace>

<sup>62</sup> L'Instant Marketing è una tecnica di comunicazione che utilizza eventi clamorosi avvenuti in ambito sportivo, culturale o politico in tempi brevi per creare una campagna pubblicitaria o un post che richiami quanto accaduto e lo associ ai propri prodotti.

<sup>63</sup> <https://answerthepublic.com/>



### Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing

quindi di grande utilità quando si crea il proprio calendario editoriale, in quanto offre diverse idee e spunti di contenuti che il proprio target sarà interessato a vedere.

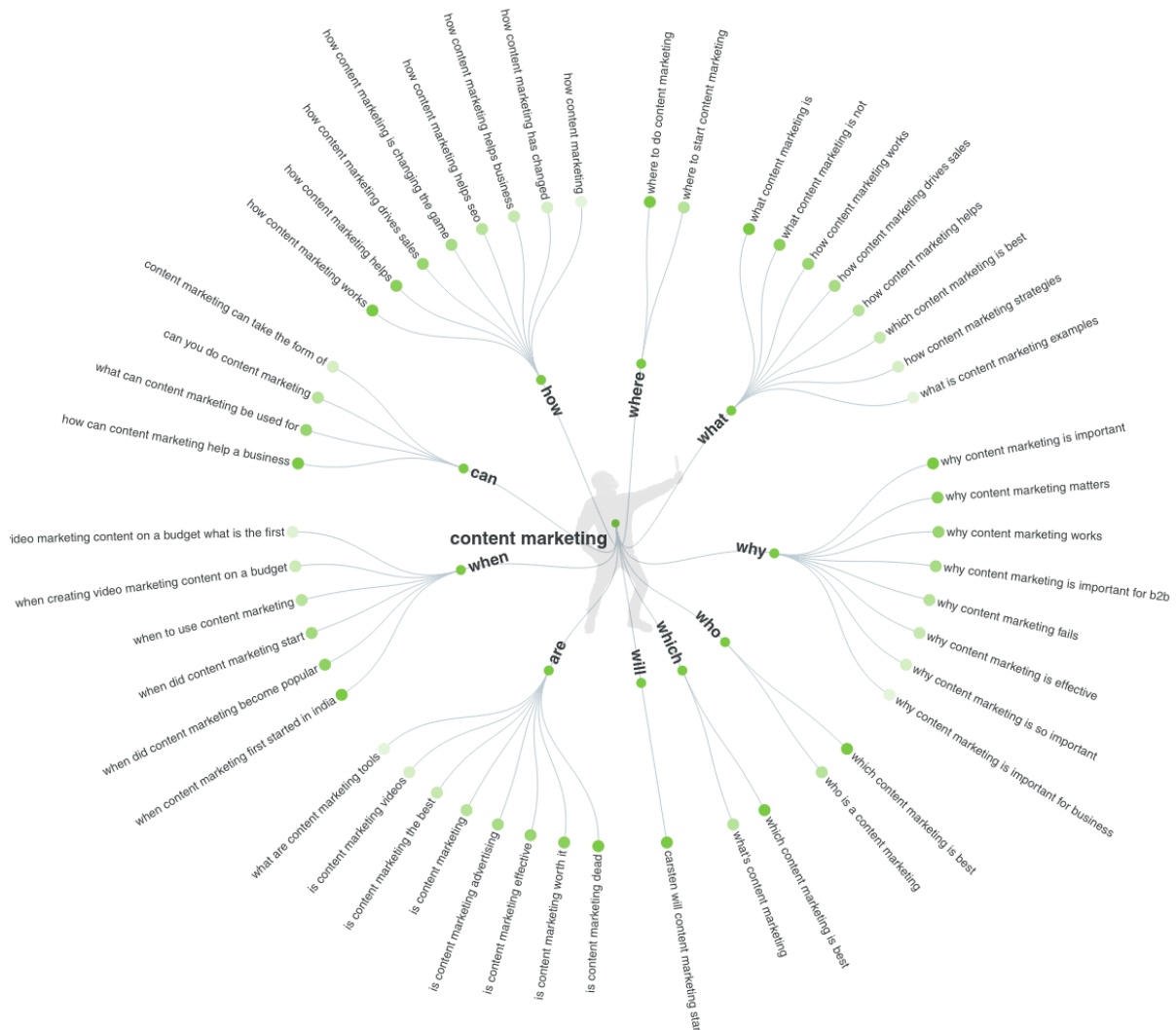


Figura 3.2: Esempio di ricerca su AnswerThePublic

Fonte: <https://answerthepublic.com/>

## 3.4 Coinvolgimento del pubblico

Una volta scelto di cosa parlare e come distribuire i propri contenuti, bisogna crearli con l'obiettivo di coinvolgere il proprio pubblico, facendo in modo che li visualizzi e interagisca con essi. Infatti, quando un nuovo potenziale cliente approda sul proprio sito o su una delle proprie pagine social, sarà portato a considerare i contenuti tanto più autorevoli quanti più commenti e interazioni ci sono.<sup>64</sup> Vedere che altre persone si sono interessate e sono state aiutate dai propri contenuti porterà infatti i nuovi potenziali clienti ad avere più fiducia nei confronti della propria azienda. Per questo motivo è importante ascoltare i propri clienti e mostrare loro riconoscimento, rispondendo sempre ai loro commenti sugli articoli del blog, sui video o sui post nei social network. Questo farà infatti sì che i propri clienti si sentano parte di una community, aumentando sempre di più la fidelizzazione in quanto mostra un lato più umano e personale dell'impresa.

Per poter coinvolgere il proprio pubblico è però innanzitutto necessario essere trovati da esso. Creare i contenuti perfetti per il proprio target senza riuscire a farsi notare, ad essere presenti nel momento in cui fanno domande a cui si ha dato risposta nei propri contenuti vanificherebbe infatti tutti i propri sforzi. Internet infatti è un luogo molto ampio, di conseguenza può risultare difficile emergere ed essere visibili.<sup>65</sup> Ci sono comunque una serie di tecniche che vengono incontro ai creatori di contenuti e che devono sempre essere utilizzate quando si sviluppa una strategia di content marketing, che altrimenti sarebbe resa vana. Le tre principali pratiche per aumentare la possibilità di essere trovati dal proprio target nel momento del bisogno, ovvero nel momento in cui effettua una ricerca, sono:

- SEA
- SEO
- Social Media Marketing.

---

<sup>64</sup> Conti L., Carriero C., 2019, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Ulrico Hoepli Editore

<sup>65</sup> Matteuzzi J., 2014, *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Palermo, D. Flaccovio

### *Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing*

Le prime due tecniche fanno parte dell'attività di SEM, acronimo di Search Engine Marketing, che si occupa di aumentare il traffico verso il sito web attraverso i principali motori di ricerca. Il social media marketing invece si occupa di generare visibilità sui social media e creare una conversazione con gli utenti.

### 3.4.1 SEA

SEA è l'acronimo di Search Engine Advertising. Come detto, questa attività si occupa di aumentare il traffico verso il proprio sito web attraverso i motori di ricerca. I motori di ricerca sono il mezzo attraverso il quale le persone cercano informazioni su internet, e come si può vedere dalla figura 3.3 la maggior parte delle persone utilizza Google, con una grande sproporzione rispetto agli altri. L'attività di SEA riguarda quindi principalmente il posizionamento su questo motore di ricerca.

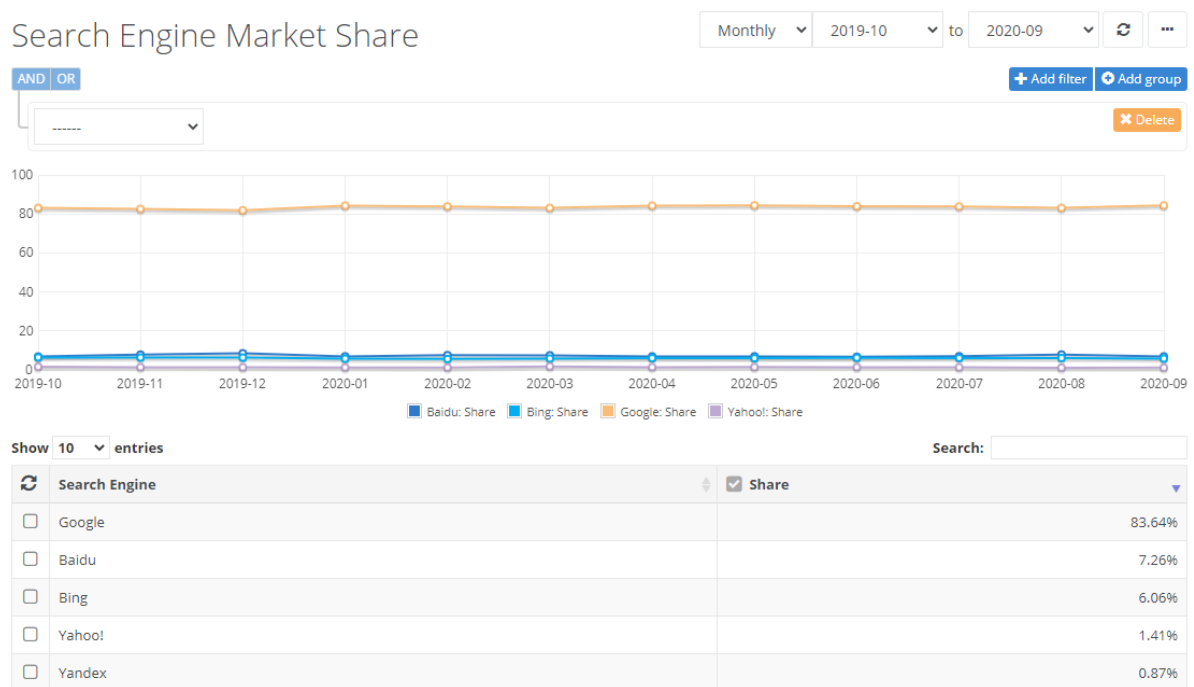


Figura 3.3: Motori di ricerca più usati

Fonte: <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>

Con posizionamento sui motori di ricerca si indica l'insieme di tecniche e fattori che determinano la posizione di una pagina web nell'elenco di risultati restituiti da un motore di ricerca in risposta ad una domanda effettuata da un utente.<sup>66</sup> Ciò che rende indispensabile

<sup>66</sup> <https://www.digital-coach.it/seo/posizionamento-motori-di-ricerca/>

### Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing

ottimizzare questo parametro è il comportamento degli utenti su internet: secondo alcune ricerche<sup>67</sup> infatti i primi tre risultati visualizzati quando un utente effettua una ricerca su Google ricevono il 65,56% dei clic totali e solo il 7.19% degli utenti visita la seconda pagina. È quindi necessario che quando un utente cerca un'informazione inerente al proprio settore le pagine del proprio sito inerenti all'argomento cercato compaiano tra i primi risultati, o quantomeno nella prima pagina di Google.

Quando si fa una ricerca su Google, appaiono due tipi diversi di risultati: i risultati a pagamento e i risultati organici. L'attività di SEA si occupa dell'apparizione nei primi, ed è gestita attraverso la piattaforma Google Adwords<sup>68</sup>. Sul sito ufficiale di questa, si legge: “*Fatti trovare dai clienti quando cercano attività come la tua su Google*”. In pratica, si crea una vera e propria campagna pubblicitaria, a differenza dell'interruption marketing però questi messaggi pubblicitari non vengono visti come fastidiose interruzioni, in quanto sono inerenti a ciò che l'utente sta cercando. Attraverso Google Adwords si creano infatti degli annunci che verranno visualizzati nel momento in cui un utente fa una ricerca inerente ad esso. Cliccandoci sopra poi verrà indirizzato alla pagina web che tratta dell'argomento cercato.

I vantaggi del ricorso all'attività di SEA sono che la posizione dell'annuncio è in generale più evidente nella pagina dei motori di ricerca, in quanto le pagine sponsorizzate tendono a occupare sempre le prime posizioni, e questo dà quindi una visibilità maggiore; inoltre, non c'è bisogno di aspettare un lungo periodo per vedere i risultati della propria campagna.<sup>69</sup> Ottenere un posizionamento in prima pagina con i risultati organici richiede infatti molto tempo e l'applicazione di diverse tecniche, come si vedrà nel prossimo capitolo. D'altra parte, una volta terminata la campagna il posizionamento in prima pagina scomparirà, si tratta quindi di una strategia costosa.

La strategia migliore sarebbe integrare attività di SEA con l'ottimizzazione delle proprie pagine web al fine di comparire in prima pagina sia con i risultati organici che con quelli a pagamento.

---

<sup>67</sup> <https://www.squeezemind.it/web-marketing/percentuale-clic-serp-google-aggiornati>

<sup>68</sup> [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/)

<sup>69</sup> Matteuzzi J., 2014, *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Palermo, D. Flaccovio

### *Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing*

In questo modo si aumenta infatti la possibilità che un utente clicchi sul proprio contenuto, in quando verrà mostrato due volte, e allo stesso tempo si darà l'impressione di essere una presenza consolidata e autorevole in un determinato mercato.

## 3.4.2 SEO

SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization. Questa attività rientra in quelle di SEM e si occupa di migliorare il posizionamento delle pagine del proprio sito web in modo organico, ovvero senza pagare il motore di ricerca. Attraverso diversi algoritmi infatti i motori di ricerca sono in grado di valutare le singole pagine web, definendone il contenuto e l'affinità con le ricerche degli utenti.<sup>70</sup> Nel momento in cui si crea una nuova pagina sul proprio sito web ci sono quindi una serie di accorgimenti da seguire per far sì che i motori di ricerca la valutino positivamente e quindi la mostrino tra i primi risultati.

Uno dei passaggi più importanti per creare una strategia di content marketing efficace è la ricerca delle keyword. Queste sono i termini di ricerca immessi dagli utenti sui motori di ricerca, che daranno una serie di pagine come risultato. Le keyword individuate andranno poi opportunamente inserite all'interno del testo della propria pagina web al fine di far capire ai motori di ricerca di cosa si sta parlando e migliorare quindi il proprio posizionamento. Le parti più importanti di una pagina web in cui inserire le proprie keyword sono:

- **Page title:** è ciò che gli utenti vedono dalla pagina dei risultati, è quindi di fondamentale importanza per far sì che clicchino sul proprio sito. Il page title deve rispecchiare il contenuto di cui si tratta all'interno della pagina, altrimenti una volta entrato l'utente uscirà subito, facendo quindi capire ai motori di ricerca che si tratta di una pagina non di valore.
- **Tag H1:** è il titolo che troverà l'utente una volta entrato nella pagina, è quindi consigliabile che sia uguale al page title e includa quindi la keyword scelta, in modo da far capire subito all'utente che si parlerà del contenuto per cui ha cliccato sulla pagina. In questo modo sarà invogliato a continuare con la lettura, e più tempo rimane sulla pagina, migliore sarà valutata dal motore di ricerca.

---

<sup>70</sup> Enge E., Spencer S., Stricchiola J. C., 2015 (2009), *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, Sebastopol, CA, O'Reilly Media, Inc.

### Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing

- Contenuti: è bene utilizzare la keyword o la keyphrase (keyword più elaborata, espressa in un linguaggio migliore e non come un utente digita nella barra di ricerca) all'interno della pagina in modo naturale, senza cadere nella pratica di keyword stuffing<sup>71</sup>, penalizzata dai motori di ricerca.
- Meta description: è il testo che viene mostrato sotto al page title nella pagina dei risultati dei motori di ricerca, è una breve descrizione di ciò che l'utente può trovare all'interno della pagina. È quindi fondamentale per convincere l'utente e invogliarlo a visualizzare il proprio contenuto, inoltre se contiene la keyword questa verrà mostrata in grassetto, evidenziandola e attirando così l'attenzione.

Le keyword possono essere divise in diversi tipi in base all'intento dell'utente nel momento in cui effettua una ricerca:

- Keyword navigazionali: l'utente ha come obiettivo andare direttamente su uno specifico sito, quasi tutto il traffico sarà quindi assorbito dal brand ricercato.
- Keyword informazionali: l'utente ha come obiettivo cercare informazioni, di qualsiasi tipo. Nel momento in cui effettua una ricerca di questo tipo l'utente potrebbe quindi non essere ancora pronto per acquistare, ma con contenuti interessanti e utili si potrebbe catturare la sua attenzione ed ottenere eventualmente un suo contatto.
- Keyword transazionali: l'utente ha come obiettivo effettuare una transazione, è importante quindi in questo caso far trovare il proprio prodotto nel momento in cui l'utente lo cerca ed è pronto ad acquistare.

Chris Anderson, giornalista e saggista statunitense, ha studiato le vendite di Amazon e ha coniato il termine “*long tail*”, ovvero coda lunga.<sup>72</sup> Secondo questa teoria in certe condizioni, soprattutto in quelle dell'economia di internet, i ricavi vengono ottenuti non solo attraverso la vendita di molte unità di pochi oggetti, ovvero i best seller, ma anche vendendo pochissime unità di tantissimi oggetti diversi, più di nicchia. Questo modello economico può essere

---

<sup>71</sup> La pratica di keyword stuffing consiste nell'utilizzo eccessivo della parola chiave all'interno di una pagina, nel tentativo di modificarne il posizionamento nei risultati di ricerca.

<sup>72</sup> Anderson C., 2008, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion



### *Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing*

applicato anche in ambito SEO, portando quindi a preferire keyword specifiche riguardo a quelle più generiche. In questo modo infatti essendoci meno concorrenza sarà più semplice emergere ed ottenere un buon posizionamento, portando quindi anche a un aumento della probabilità di conversione dei clienti. Uno strumento che aiuta a scegliere le keyword più adatte al proprio business è Google AdWords Keyword Planner<sup>73</sup>. Qui si può inserire una parola chiave che si pensa che il proprio pubblico potrebbe cercare, e la piattaforma mostrerà il suo volume di ricerca e una serie di keyword correlate, in modo da poter scegliere quella più adatta ed avere anche nuove idee. Una volta identificate le proprie buyer personas e i loro interessi e problemi e creato il calendario editoriale con i diversi argomenti a cui sono interessati, si può quindi pensare a cosa potrebbero effettivamente scrivere nella barra di ricerca su Google, e identificare così le proprie potenziali keyword, su cui creare poi dei contenuti.

Un altro fattore importante per migliorare la propria strategia di content marketing attraverso la SEO sono i link. Uno degli obiettivi di questa tecnica di marketing infatti è creare contenuti talmente interessanti da essere menzionati anche da altri siti, in modo da aumentare la possibilità che gli utenti approdino sul proprio sito. Inoltre, i motori di ricerca valutano positivamente le pagine che ricevono molti link, considerandoli contenuti autorevoli e di qualità, è però importante che le citazioni arrivino da siti qualificati. Un'idea per ottenere link è quella di iniziare un'attività di guest blogging, ovvero creare articoli per un altro blog. In questo modo il blogger ottiene un nuovo contenuto senza dover compiere nessuno sforzo e in cambio sarà disposto a dare un link al proprio sito. Un altro metodo potrebbe essere quello di commentare altri blog o forum del proprio settore, in modo da far conoscere il proprio. Questo inoltre potrebbe portare gli utenti a commentare a loro volta i propri articoli, iniziando così un'interazione con essi.<sup>74</sup>

Inoltre, Google per migliorare costantemente il proprio algoritmo si avvale anche di persone, chiamati valutatori, che seguono una serie di linee guida per definire la qualità del contenuto di una pagina web. Lo scopo di questa attività è valutare quanto una pagina raggiunge l'obiettivo

---

<sup>73</sup> [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/tools/keyword-planner/)

<sup>74</sup> Enge E., Spencer S., Stricchiola J. C., 2015 (2009), *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, Sebastopol, CA, O'Reilly Media, Inc.

### *Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing*

per la quale è stata creata, ovvero quanto aiuta l'utente. I fattori più importanti per la valutazione sono la competenza, l'autorevolezza e l'affidabilità della pagina, che possono essere stimate attraverso una ricerca sull'autore, oppure aiutandosi con le eventuali recensioni dei clienti. Per questo motivo è importante offrire sempre contenuti di alta qualità e coinvolgere il più possibile il proprio pubblico, portandolo ad esprimere un giudizio positivo.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/it/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

### **3.4.3 Social Media Marketing**

Un altro mezzo per coinvolgere il proprio pubblico e aumentare la possibilità che i propri contenuti vengano visualizzati è il social media marketing. Questa tecnica sfrutta la capacità dei social media di generare interazione e condivisione, ed include attività come la promozione dei propri beni e servizi, la generazione di nuovi contatti e l'incremento del traffico verso il sito web.

Nel momento in cui si crea il calendario editoriale e si sceglie cosa pubblicare sui propri social, si possono integrare contenuti creati appositamente per i social network, che a seconda di quello scelto possono essere di vari formati, come foto, video, eventi, e contenuti creati su altre piattaforme. Attraverso il meccanismo dei link infatti si possono indirizzare gli utenti verso contenuti creati ad esempio sul proprio sito o su un altro social network. In questo modo si riutilizzano i propri contenuti, portandoli ogni volta a un pubblico diverso e aumentandone così la portata e la possibilità che sia visto. Una volta creato un contenuto e dopo aver impiegato molte energie per farlo è infatti bene sfruttarne tutto il potenziale.

I social network quindi coesistono e sono complementari al blog, che come visto è un altro strumento cardine del content marketing. Il blog infatti è utile ai social network in quanto vi si possono trovare contenuti più lunghi e approfonditi rispetto a quelli condivisi solitamente sui social, aiutando quindi a variare il tipo di post. Così facendo inoltre si va a riempire il proprio calendario editoriale riutilizzando invece che creando un nuovo contenuto, diminuendo quindi i propri sforzi e promuovendo maggiormente ciò che richiede più tempo per essere creato. I social network infatti sono utili al blog in questa attività di promozione e amplificazione della portata dei propri contenuti. Inoltre, oltre a condividere gli articoli del blog sui canali social aziendali, anche gli utenti possono a loro volta dividerli, aumentandone sempre di più la portata. A loro volta il blog e il sito web possono essere utili ai social network. Si possono infatti inserire i link ai propri profili social nel sito, in modo che un utente interessato possa iniziare a seguirli. In questo modo l'utente inizierà a vedere regolarmente i propri contenuti, si è quindi ottenuto un contatto che potrà essere portato alle fasi successive della strategia di

### Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing

inbound marketing attraverso l'attività di lead nurturing e allo stesso tempo è aumentata la propria comunità.<sup>76</sup>

Per far crescere il proprio profilo e amplificare così la portata di ciò che si crea attraverso i social network si possono inoltre creare campagne pubblicitarie indirizzate a un pubblico ben preciso: i social network infatti sono in grado di creare dei target molto ben definiti raccogliendo informazioni dagli utenti attraverso i contenuti con cui interagiscono maggiormente e per cui mostrano più interesse.<sup>77</sup> Grazie a questo, è possibile esporre i propri contenuti alle proprie buyer personas, di cui si sono precedentemente identificati interessi e caratteristiche demografiche, che non vedranno la pubblicità come un'interruzione in quanto interessate a ciò che si sta proponendo loro.

Sui social media si possono inoltre condividere i post di altre pagine, creando così un dialogo e una possibile collaborazione con altre imprese, che come visto potrebbe avere dei ritorni in termini di SEO.<sup>78</sup> Se l'altra impresa decidesse poi di condividere a sua volta un post, questo esporrebbe i propri contenuti di fronte ad un'audience diversa ma sempre interessata a ciò che si fa, con la possibilità quindi di ottenere nuovi contatti.

Infine, i social network sono il luogo in cui più di ogni altro gli utenti sono invogliati a comunicare, ad instaurare un dialogo. È quindi importante prestare attenzione ad ognuno di essi, osservare quali domande pongono maggiormente e pensare ad esempio di creare un contenuto riguardo quell'argomento.

Si possono poi invogliare gli utenti a creare dei contenuti sulla propria esperienza con l'impresa, spingendo ad esempio a lasciare una recensione positiva, che come visto sarà molto importante

---

<sup>76</sup> Kawasaki G., Fitzpatrick P., 2014, *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, New York, The Penguin Group

<sup>77</sup> Gentili V., 2017 (2015), *Strategie e Tattiche di Facebook Marketing per Aziende e Professionisti*, Palermo, D. Flaccovio

<sup>78</sup> Enge E., Spencer S., Stricchiola J. C., 2015 (2009), *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, Sebastopol, CA, O'Reilly Media, Inc.

### *Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing*

nel Zero Moment of Truth<sup>79</sup>. In questo modo si potranno riutilizzare i contenuti generati dagli utenti, che saranno contenti di vederli inseriti nel calendario editoriale e si sentiranno parte di una comunità, aumentando quindi la possibilità che diventino dei promotori del proprio marchio e progrediscano quindi nelle fasi dell'inbound marketing.

---

<sup>79</sup> Lecinski J., 2011, *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>

## 3.5 Misurazione dei risultati

L'ultimo passaggio di una strategia di content marketing è la misurazione dei risultati. Per sapere quali contenuti sono piaciuti ed è bene riproporre e quali invece non hanno funzionato serve infatti monitorare come il proprio pubblico risponde ad ognuno di essi. Senza questo passaggio si rischierebbe infatti di continuare a proporre contenuti non efficaci, che si pensava potessero interessare al proprio pubblico e invece no, è quindi fondamentale per sapere se gli sforzi fatti nei passaggi precedenti sono andati a buon fine o no.

Per poter misurare i risultati della propria strategia di content marketing è necessario stabilire dei KPI, acronimo di Key Performance Indicator. I KPI sono un insieme di misure quantificabili che un'azienda utilizza per valutare le sue prestazioni nel tempo e determinare il progresso nel conseguimento dei suoi obiettivi. A seconda dei canali scelti, ci sono diverse metriche da tenere controllate e diversi strumenti per farlo. Ad esempio, per monitorare il proprio sito lo strumento più utilizzato è Google Analytics, mentre i social network hanno una serie di strumenti integrati in ognuno di essi.<sup>80</sup>

Come si può vedere nella figura 3.4, ci sono diversi KPI da poter tenere monitorati a seconda del canale che si sta controllando. Ad esempio, se si stanno condividendo i propri contenuti attraverso le newsletter metriche importanti sono la percentuale di persone che aprono la mail, che cliccano sui link inseriti, oppure il numero di iscritti, che dovrebbe sempre essere in aumento. Se questi non dovessero aumentare potrebbe infatti significare che i contenuti che si stanno creando non attirano nuove persone, quindi che non sono interessanti.

Per quanto riguarda un sito invece, caratteristiche importanti sono il traffico, ovvero il numero di utenti che visita il proprio sito, il posizionamento delle keyword nei motori di ricerca, il tempo di permanenza sulle diverse pagine e la frequenza di rimbalzo, ovvero quante volte un utente entra in una pagina del proprio sito per poi uscire senza visitarne altre. Se si ha una frequenza di rimbalzo alta potrebbe infatti significare che un utente, attratto dal titolo trovato

---

<sup>80</sup> Conti L., Carriero C., 2019, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Ulrico Hoepli Editore

### Capitolo 3 – Come sviluppare una strategia di content marketing

nella pagina dei motori di ricerca, una volta entrato non ha trovato informativo il contenuto, non essendo quindi interessato a cercare ulteriormente informazioni sul proprio sito.

Per quanto riguarda i social media si possono invece considerare il numero di seguaci, quante persone raggiungono i propri contenuti, o quante li condividono. Questi numeri dovrebbero essere sempre in aumento, in quanto significherebbe che il proprio target è interessato a ciò che si propone.

## KPIs BY CATEGORY

Marketing	Email	SEO	Pay-per-click	Social Media	Website
Cost per acquisition	Open rate	Sales	Cost per click	Amplification rate	Website traffic
Market share	Conversion rate	Leads	Click-through rate	Applause rate	Unique visitors
Brand equity	Opt-out rate	Conversion rate	Ad position	Followers and fans (i.e., Facebook, Twitter, Pinterest)	New vs. returning visitors
Cost per lead	Conversion rate	Visits	Conversions	Conversion rate	Time on site
Conversion rate	Subscribers	Time on site	Conversion rate	Landing page conversion rate	Average time on page
Click-through rate	Churn rate	Time on page	Cost per conversion	Return on engagement (ROE)	Bounce rate
Page views	Click-through rate	Landing pages	Cost per sale (CPS)	Post reach	Exit rate
Bounce rate	Delivery rate	Keyword rankings	Return on ad spend (ROAS)	Klout score	Page views
Share of voice (SOV)		Page views	Wasted spend		Page views per visit
Online share of voice (OSOv)		Bounce rate	Impressions		Traffic sources
		Indexed pages	Quality score		Geographic trends
		Increase in non-branded search traffic	Total spend		Mobile visitors
		Increase in branded search traffic			Desktop visitors
		Referring websites (backlinks)			Visits per channel
		Domain authority			
		Page authority			




Figura 3.4: KPI suddivisi per categoria

Fonte: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/kpis-by-category-600x450.jpg>

È molto importante quindi tenere costantemente monitorati i propri risultati in modo da poter intervenire il prima possibile. Ci si potrebbe infatti rendere conto di lacune ed errori nella propria strategia di content marketing, oppure si potrebbe capire quali contenuti hanno ottenuto risultati superiori alla media in modo da riproporli in futuro.

# Capitolo 4

## Il caso Airbnb

### 4.1 Metodologia della ricerca

In questo capitolo verrà analizzata la strategia di content marketing di Airbnb. Airbnb è un portale online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio per brevi periodi con persone che dispongono di uno spazio extra da affittare. Airbnb ha quindi due macrocategorie di clienti: chi offre un alloggio e chi invece deve progettare un viaggio e lo cerca.

È stato scelto di analizzare la strategia di content marketing di questa azienda in quanto, come si vedrà trattato nei prossimi paragrafi, si estende su più canali e si sviluppa con la creazione di contenuti di tipo diverso, mostrando quindi come un'azienda abbia a disposizione diverse possibilità nel momento della creazione del calendario editoriale. Airbnb non si limita infatti a creare articoli sul proprio blog e condividerli sui propri social network, bensì comprende appieno le proprie tipologie di buyer personas e realizza contenuti di vario tipo che sono veramente interessanti per futuri viaggiatori e ospiti. Questo caso studio permetterà quindi di vedere applicate le strategie e le tecniche discusse nei capitoli precedenti.

La strategia di content marketing di Airbnb viene spesso citata come caso studio di successo<sup>81</sup>, attraverso il proprio sito e social network l'azienda riesce infatti a creare un senso di comunità con i propri clienti, invogliando i visitatori a farne parte.

---

<sup>81</sup> <https://digitaluncovered.com/inside-airbnbs-hyper-local-content-strategy/>

<https://www.nextredigital.it/content-marketing-azienda-case-study/>

<https://www.webinfermento.it/airbnb-content-strategy/>

<https://www.strogoff.it/successo-di-airbnb-ruolo-content-marketing/>

<https://www.perazza.it/airbnb-tra-content-marketing-e-definizione-della-brand-identity/>



La strategia di content marketing di Airbnb, come dichiara Marissa Phillips, titolare del dipartimento di Content Strategy dell'impresa, si sviluppa attraverso l'utilizzo su tutti i diversi canali di un tono di voce unico, che rende immediatamente riconoscibile l'impresa. Questo tono di voce è definito come *“diretto, inclusivo, premuroso e vivace”*, lo scopo che Airbnb si prefissa attraverso la creazione dei suoi contenuti infatti è *“ispirare i propri ospiti, farli sentire più forti, e assicurarsi che tutti provino un senso di appartenenza alla comunità”*<sup>82</sup>.

Nella strategia di content marketing di Airbnb è quindi molto importante il coinvolgimento degli utenti, dando loro la possibilità e incoraggiandoli a creare contenuti personali e condividerli. Si vedrà quindi come i contenuti generati dagli utenti ricoprono un ruolo fondamentale nella strategia dell'impresa.

Si analizzeranno prima il sito web e le sue diverse sezioni dedicate alla condivisione di contenuti e successivamente la strategia sui diversi social media, osservando come su entrambe le piattaforme il focus sia sulla creazione di una comunità e la condivisione di contenuti atti ad ampliarla, ad invogliare il più possibile nuovi utenti a far parte all'esperienza offerta dall'impresa, il cui scopo non è solamente offrire un alloggio, bensì un'esperienza.

Lo studio è iniziato con una raccolta di informazioni e la lettura di alcuni articoli che riportavano la strategia di Airbnb come caso di successo dell'utilizzo del content marketing<sup>80</sup>. Sono stati quindi analizzati il sito web e i diversi social network aziendali alla ricerca dei contenuti trattati nei suddetti articoli ed è stata eseguita una ulteriore ricerca al fine di osservare tutte le diverse informazioni e formati condivisi dall'impresa.

Una volta raccolti tutti i tipi di contenuti pubblicati, ne è stata fatta un'analisi in merito alla coerenza con la propria missione e al valore apportato alle buyer personas dell'azienda, valutando quindi se fossero efficaci o meno.

In seguito, per quanto riguarda i contenuti condivisi sul sito web è stata osservata la loro reperibilità sul sito stesso, ovvero la facilità con cui è possibile trovare le informazioni

---

<sup>82</sup> <https://airbnb.design/content-strategy-at-airbnb/>

condivise, e sui motori di ricerca, valutando quindi l'attività di SEO. A tal fine sono state individuate delle possibili parole chiave utilizzate da Airbnb in alcune pagine del sito ed è stata eseguita una ricerca su Google digitando le stesse (figura 4.2), in modo da osservare se un utente interessato a ciò che l'azienda fornisce ritrovi quel contenuto oppure quello di un altro sito, rendendo quindi vana l'attività di Airbnb, che perde in questo modo l'opportunità di attirare un nuovo potenziale cliente.

Quando disponibili, i contenuti sono stati consultati in lingua italiana, in modo da osservare le informazioni che un utente non anglofono potrebbe trovare. Tuttavia questo non è stato sempre possibile in quanto non tutti i contenuti prodotti da Airbnb sono tradotti nelle diverse lingue, alcuni sono quindi stati consultati in lingua inglese, mettendo in luce una diversità tra le informazioni che utenti di diversi Paesi potrebbero trovare.

## 4.2 Sito Web

Per quanto riguarda il piano di content marketing sul proprio sito web, Airbnb ha sviluppato una strategia che mira a coinvolgere i propri utenti, cercando di offrire quante più informazioni possibili in modo da farli rimanere sulla propria piattaforma per tutto il processo di pianificazione di un viaggio, dalla ricerca di consigli alla prenotazione vera e propria. In questo modo, la possibilità che gli utenti escano dal sito e siano portati a prenotare un alloggio o un'esperienza su qualche altra piattaforma è diminuita, e l'azienda si mostra allo stesso tempo come esperta e affidabile, in quanto comprende le diverse esigenze dei propri clienti e le soddisfa.

La strategia di content marketing di Airbnb sul sito si articola secondo diverse sezioni e funzionalità, che verranno di seguito illustrate.

- **Le guide ai quartieri**<sup>83</sup>

Una sezione del sito di Airbnb è dedicata alle guide ai quartieri. L'azienda ha capito che quando si prenota un viaggio, uno dei fattori considerati nel momento della scelta del proprio alloggio è la posizione. Per questo motivo, le guide ai quartieri dividono alcune tra le più grandi e visitate città al mondo in diversi quartieri, dando una serie di informazioni importanti per ognuno di essi.

All'interno della scheda di ogni quartiere, come si può vedere dalla figura 4.1, si possono trovare inizialmente alcune informazioni generali, successivamente le recensioni dei viaggiatori e della gente del posto, i loro consigli, punti di interesse, servizi, attività e alloggi che possono essere prenotati attraverso Airbnb.

In questo modo, l'utente può scegliere la soluzione più adatta ai propri interessi e allo scopo del proprio viaggio senza lasciare il sito di Airbnb, che offre un servizio a 360 gradi, dall'informazione alla prenotazione dell'alloggio. Si tratta quindi di un ottimo esempio di content marketing, in quanto l'azienda offre informazioni rilevanti per i

---

<sup>83</sup> <https://www.airbnb.it/locations>

viaggiatori e allo stesso tempo li porta a preferire la prenotazione attraverso il proprio portale, visto l'aiuto offerto.

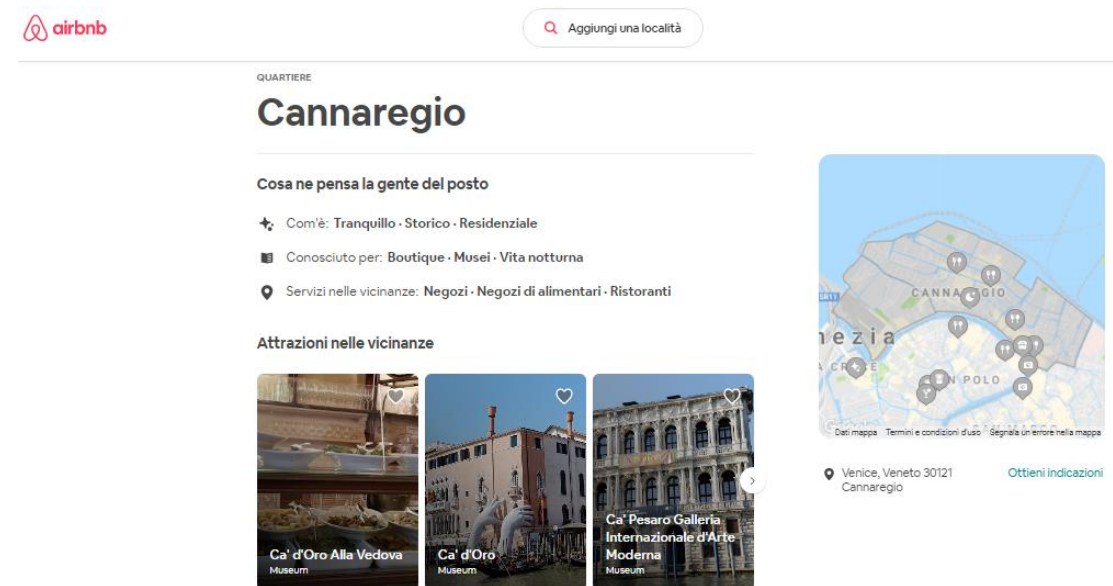


Figura 4.1: Esempio di Guida ai Quartieri

Fonte: <https://www.airbnb.it/things-to-do/places/325454>

- **Airbnb community stories**<sup>84</sup>

Una sezione del sito di Airbnb è dedicata alle community stories. Questo spazio è disponibile solo in lingua inglese, e in esso l'azienda offre ai suoi clienti la possibilità di raccontare la loro esperienza con l'impresa attraverso dei contenuti testuali e video. In questi video i clienti non parlano solo dell'esperienza con Airbnb, bensì offrono anche preziosi consigli di viaggio e raccontano della loro vita e di come è cambiata grazie alla piattaforma di viaggi.

L'azienda sfrutta quindi i propri clienti come testimonial, creando un senso di comunità e una maggiore fiducia nei potenziali acquirenti, che tendono a considerare più reali questi tipi di contenuti anziché quelli semplicemente autoreferenziali creati dall'impresa.

Anche in questo caso si tratta quindi di un ottimo esempio di content marketing, in quanto Airbnb mostra allo stesso tempo riconoscimento ai propri clienti e dà

<sup>84</sup> <https://www.airbnb.com/community-stories>

informazioni relative a dove vivono a chi invece sta pianificando un nuovo viaggio, che sarà probabilmente contento di ricevere consigli da gente del posto. L'impresa utilizza inoltre in questo caso la tecnica dello storytelling<sup>85</sup>, creando una connessione ancora più profonda sia con il proprio target che con i propri clienti.

- **Attività<sup>86</sup>**

In questa sezione del sito gli utenti hanno la possibilità di scoprire, città per città, quali luoghi consiglia la gente del posto, da attrazioni turistiche, ad esperienze e attività a ristoranti. Questa funzione si differenzia dalla guida ai quartieri in quanto sono presenti molte più città e ne danno un'immagine generale, senza dividerla in zone.

In questa sezione sono presenti anche le guide turistiche pensate dalla gente che abita nella città, ovvero una serie di raccomandazioni e recensioni che ogni locale può dare dei ristoranti e delle attività della propria zona. In questo modo si potrebbero così scoprire luoghi particolari, meno turistici, offrendo un'esperienza di viaggio più profonda ed autentica.

Come detto precedentemente, questo tipo di contenuti è valutato molto positivamente dagli utenti: in quanto offerti dalla comunità e non direttamente dall'azienda hanno infatti un maggiore senso di autenticità. Si tratta quindi anche in questo caso di un esempio di content marketing efficace in quanto alimenta la fiducia tra azienda, clienti e potenziali clienti attraverso contenuti interessanti.

- **Blog<sup>87</sup>**

Airbnb ha anche un blog ufficiale. Questo è suddiviso in diverse categorie, di interesse sia per chi offre un alloggio sulla piattaforma sia per chi ha intenzione di programmare un viaggio. Alcuni articoli hanno l'obiettivo generale di condividere le principali novità della piattaforma, ma anche in questo spazio non mancano i contenuti generati dagli utenti. Nella sezione "*Stories from our community*" infatti vengono raccontate le

---

<sup>85</sup> L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva in ambito politico, economico ed aziendale.

<sup>86</sup> <https://www.airbnb.it/things-to-do>

<sup>87</sup> <https://blog.atairbnb.com>

esperienze di viaggio dei clienti, creando quindi un rapporto con chi sta per prenotare un viaggio.

Nel blog vengono inoltre offerti consigli preziosi a chi offre un alloggio, essendo quindi utile e informativo anche per questo target di Airbnb. Vengono poi condivise le attività ed esperienze offerte dalla piattaforma, invogliando gli utenti a prenotarne una attraverso racconti emozionanti.

Si tratta quindi di un vero e proprio blog aziendale, con contenuti diretti alle diverse buyer personas, ovvero ai potenziali clienti, a chi offre alloggio e anche a clienti già acquisiti. I contenuti sono poi ricchi di contenuti visivi, che catturano l'attenzione dell'utente, e di link diretti all'acquisto delle relative esperienze, in modo da rendere diretta la vendita. La tecnica di Airbnb è infatti quella di invogliare dapprima l'utente attraverso contenuti interessanti, per poi condurlo all'acquisto indirizzandolo direttamente all'esperienza di cui si parla.

Airbnb offre quindi contenuti di ottima qualità in linea con ciò che il proprio target è interessato a vedere, tuttavia effettuando una ricerca su Google risulta evidente che l'attività di SEO non è ottimizzata. Come si può vedere nella figura 4.1, cercando *“Cosa fare a [quartiere città]”* oppure *“Guida [quartiere città]”*, ragionevolmente parole chiave di un potenziale acquirente di Airbnb, ho infatti notato che tra i risultati di ricerca non appaiono le guide ai quartieri o la sezione attività offerte dal sito, che sta quindi perdendo la possibilità di essere trovato da potenziali clienti interessati a pianificare un viaggio.

Inoltre, anche l'attività di navigazione sul sito potrebbe essere migliorata, in quanto le informazioni non sono facilmente rintracciabili, è quindi difficile che un utente le veda o gli venga in mente di cercarle se già non conoscesse i contenuti informativi che Airbnb offre.

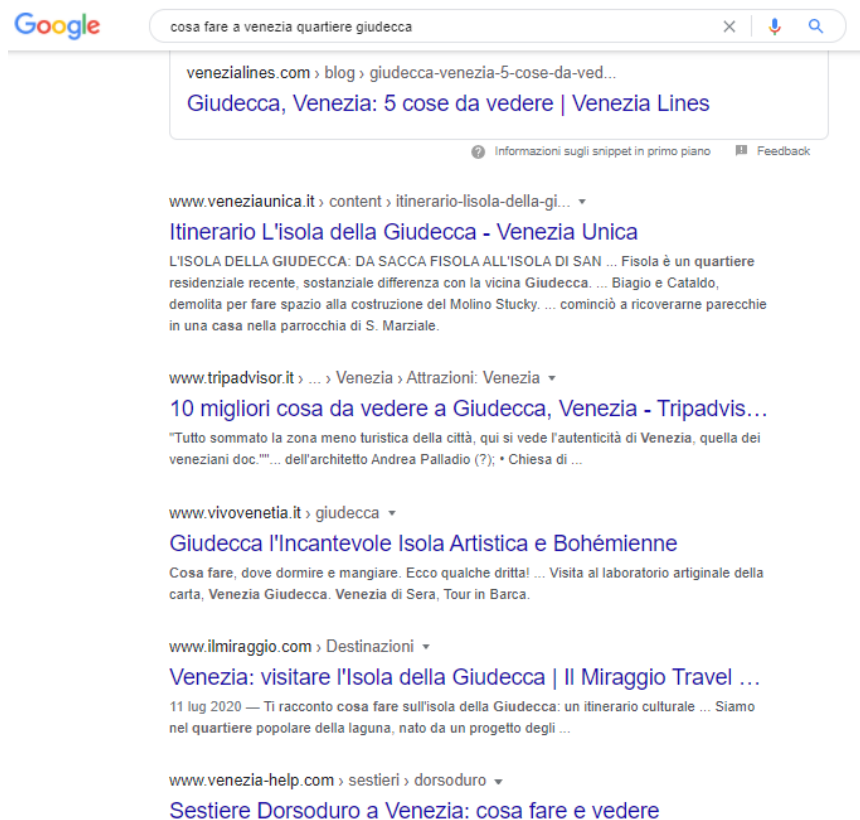


Figura 4.2: Risultato ricerca “Cosa fare a Venezia quartiere Giudecca”

Fonte: ricerca su Google

## 4.3 Social Media

Sui social media l'azienda condivide principalmente contenuti visivi, quindi immagini e video, e utilizza la tecnica del visual storytelling, raccontando esperienze e luoghi attraverso immagini d'effetto e di ottima qualità scattate dalla propria comunità.

I contenuti generati dagli utenti si confermano anche qui la base della strategia di content marketing di Airbnb, che continua sui canali social dell'azienda, in particolare Instagram, Facebook e Youtube.

- **Instagram**<sup>88</sup>

Come si può vedere nella figura 4.3, Airbnb è molto attiva su Instagram, pubblica infatti diversi post a settimana ed ha un seguito impegnato, con diversi commenti a cui l'azienda cerca di rispondere il più possibile.

Per Instagram Airbnb ha optato per un profilo unico per tutto il mondo, evitando quindi di tradurre ed adattare i contenuti per le diverse aree che copre come fa invece in alcune parti del suo sito web. Questo potrebbe quindi dare un'idea di minore personalizzazione, d'altra parte però fa sì che la comunità su Instagram sia il più ampia e inclusiva possibile, che come visto è uno dei punti cardine dell'impresa.

I post condivisi nel feed sono composti da foto scattate dai propri utenti, che l'azienda cita sempre nella descrizione, in modo da dare un senso di autenticità e allo stesso tempo mostrare riconoscenza per chi si impegna a creare contenuti visivamente interessanti. Le foto condivise sono infatti tutte di ottima qualità e mostrano nel modo migliore possibile i diversi alloggi messi a disposizione sulla piattaforma di Airbnb.

Nelle storie poi l'azienda condivide contenuti informativi e consigli per chi offre alloggio, oppure consigli sulle esperienze che si possono acquistare, e rimanda gli utenti ai contenuti più estesi offerti sul proprio sito web e sul blog.

---

<sup>88</sup> <https://www.instagram.com/airbnb/>



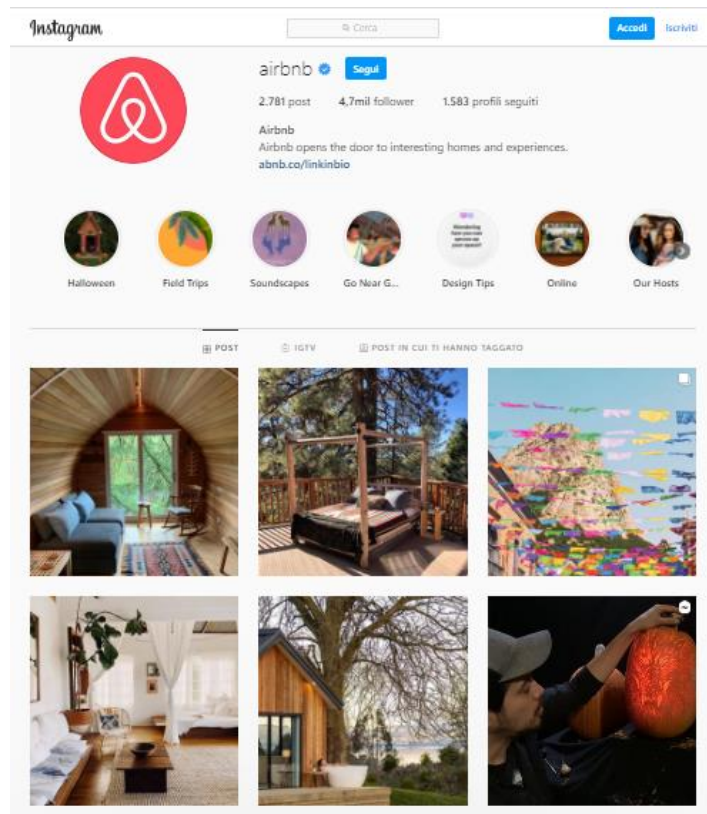


Figura 4.3: Profilo Instagram di Airbnb

Fonte: <https://www.instagram.com/airbnb/>

- **Facebook**<sup>89</sup>

Per quanto riguarda Facebook, Airbnb ha una pagina dedicata per ogni Stato, verrà quindi di seguito analizzata la pagina italiana. La scelta di diversificare per Stati sembra essere una scelta più vincente rispetto a quella più unificata di Instagram, in quanto solo il profilo Facebook italiano conta 16 milioni di mi piace, il quadruplo rispetto a Instagram, anche se di contro presenta meno interazioni per post. Diversificare la propria comunicazione e adattare i contenuti ai diversi target è quindi la strategia da preferire.

La frequenza di pubblicazione qui è minore, con circa un post al mese, l'azienda potrebbe quindi stare perdendo opportunità per interagire più attivamente con la propria

---

<sup>89</sup> <https://www.facebook.com/AirbnbItalia>

comunità, in quanto sui social network come visto è preferita una comunicazione più frequente.

Anche su Facebook Airbnb condivide foto degli alloggi offerti sul proprio sito, inserendo il link diretto per la loro prenotazione, e integra queste con anche dei video che promuovono intere città.

- **Youtube**<sup>90</sup>

L'ultimo social media curato da Airbnb è Youtube. Qui, come si può vedere nella figura 4.4, l'impresa ha creato una serie di playlist, raggruppando i video per Paese in cui si svolgono, tipo di esperienza o tipo di contenuto.

Ancora una volta l'azienda dà spazio ai propri clienti, vengono infatti riproposte anche qui le storie, che trovavano spazio sul sito web nella sezione dedicata. I video vengono poi sfruttati anche per presentare le novità offerte dall'impresa, per dare consigli sia ai viaggiatori che a chi offre alloggio, e per informare i nuovi utenti di cosa si occupa Airbnb e come funziona.

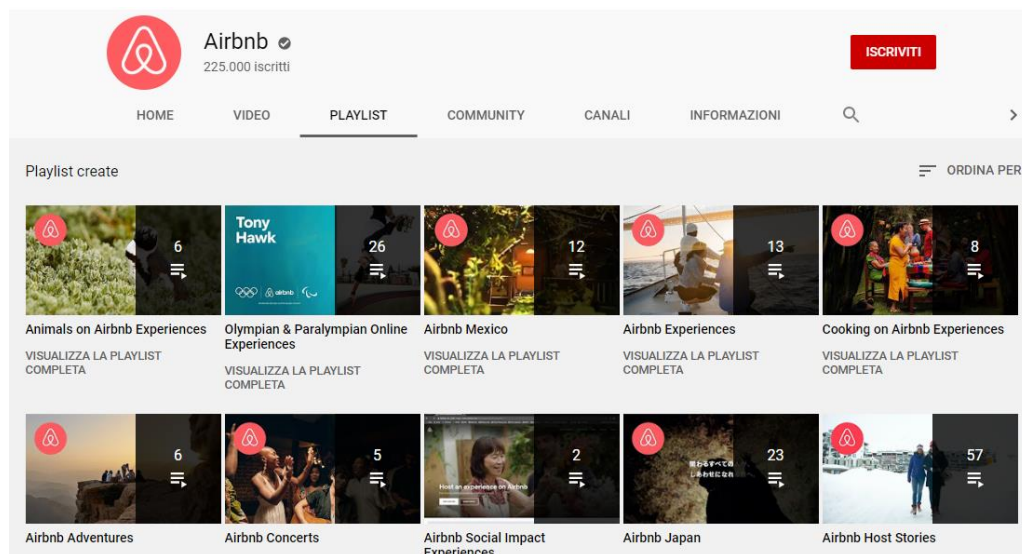


Figura 4.4: Canale Youtube di Airbnb

Fonte: <https://www.youtube.com/c/airbnb/>

<sup>90</sup> <https://www.youtube.com/c/airbnb/>

# Capitolo 5

## Discussione

La strategia di content marketing di Airbnb è risultata quindi coerente su tutti i canali a disposizione dell'azienda, che ripropone gli stessi contenuti in formato diverso e su canali diversi, in modo da amplificarne la portata, e creando sempre contenuti indirizzati alle sue diverse buyer personas. Si è infatti osservato come l'azienda fornisca informazioni e coinvolga in diversi modi sia gli ospiti che i viaggiatori, le sue due categorie di clienti principali.

Attraverso questo caso studio si sono visti applicati molti dei concetti illustrati precedentemente nell'elaborato. Ad esempio, sui social media l'azienda è molto attenta alla propria community, si impegna infatti sempre a rispondere ai commenti, dando particolare importanza ad eventuali critiche, in modo da mostrare di essere sempre disposti a risolvere i problemi dei propri clienti. Questo, come visto in precedenza, farà ottima impressione alle persone che cercano informazioni sull'azienda nel Zero Moment of Truth, e potrebbe portare i potenziali clienti ad interessarsi ulteriormente all'impresa. Inoltre, sempre per quanto riguarda la strategia di social media marketing, Airbnb integra i contenuti creati su questi canali con gli altri proposti invece sul sito e viceversa, attirando inizialmente gli utenti con foto e una breve descrizione testuale e portandoli successivamente a visualizzare gli articoli del blog, più approfonditi. Nel caso delle Community Stories si è visto inoltre anche come sul sito si integrino i video condivisi su Youtube con ulteriori descrizioni testuali, in modo da raccontare una storia sempre più approfondita. L'azienda si assicura quindi in questo caso di trarre il massimo dai propri sforzi creativi, portando i propri contenuti a diverse audience interessate.

Per quanto riguarda le strategie adottate sul sito web, si è notato invece come Airbnb potrebbe probabilmente migliorare il proprio piano di content marketing prestando maggiore attenzione all'attività di SEO. Come visto nel terzo capitolo, questa attività è molto importante per far sì che i propri contenuti vengano effettivamente trovati nel momento in cui un utente effettua una ricerca inerente ad essi. Tuttavia, da quanto emerso risulta che le informazioni e i contenuti offerti sul proprio sito non siano sufficientemente valorizzati, né per quanto riguarda l'attività

di SEO, né per quanto riguarda la facilità di reperibilità una volta che un utente si trova sul sito. Nel caso in cui un utente stesse valutando diversi siti per prenotare il proprio soggiorno, trovare e leggere le storie e i contenuti informativi offerti da Airbnb potrebbe infatti fare la differenza e portarlo a scegliere questa azienda rispetto ad un'altra. Ritengo quindi che l'impresa dovrebbe rendere i contenuti più evidenti nel proprio sito, in quanto al momento attuale possono essere trovati solamente da chi sa che esistono. Si tratta infatti di informazioni di grande valore e spesso provenienti direttamente da gente del posto in cui sono interessati a soggiornare, hanno quindi una maggiore autorità agli occhi del un cliente, che in questo modo sarà più propenso a dare fiducia ad Airbnb piuttosto che ad un'altra piattaforma di prenotazione che non dà consigli ma offre semplicemente una serie di alloggi come farebbe un catalogo.

Gran parte dei contenuti proposti mirano poi a creare un senso di comunità attorno al brand, e questo come visto è molto importante nella metodologia dell'inbound marketing, che punta ad avere una base di clienti affezionati pronti a diffondere il proprio messaggio. Airbnb coinvolge gli utenti in modo diretto, offre loro l'opportunità di generare contenuti personali e di condividerli in una community. Il consumatore ha la possibilità di far sentire la sua voce, di condividere un'esperienza. Airbnb utilizza una content strategy che mira a sviluppare nel consumatore un senso di appartenenza al gruppo.

È stato poi visto come i contenuti non siano sempre tradotti nelle diverse lingue dei clienti potenziali di Airbnb, che in questo modo sta perdendo la possibilità di essere notata da alcune buyer personas. A questo proposito, anche il blog risulta essere piuttosto confusionario, in quanto una volta selezionata una categoria vengono visualizzati gli stessi articoli in tutte le diverse lingue in cui sono stati tradotti, non dando la possibilità all'utente di scegliere la propria lingua a priori una volta per tutta la navigazione sul blog. Anche questo potrebbe scoraggiare un potenziale cliente alla lettura. Quando si creano dei contenuti è infatti sempre bene tenere a mente l'utente finale e cercare di facilitarlo nel suo scopo. Come notato, ci sono quindi diversi ambiti di miglioramento per l'azienda.

Nonostante la strategia di content marketing di Airbnb presenti quindi alcune lacune, resta comunque un ottimo esempio di utilizzo di questa attività nel proprio piano di marketing complessivo. L'azienda utilizza infatti tutti i mezzi a sua disposizione per la creazione di

contenuti, dai diversi social al sito web, mantenendo comunque una voce coerente con il proprio obiettivo generale, che è quello di essere il più possibile coinvolgente ed inclusivo. Attraverso la condivisione di contenuti generati dagli utenti Airbnb riesce infatti a far sentire i propri clienti parte di una comunità. L'azienda si è quindi prefissata un obiettivo e ha adottato una strategia per conseguirlo.

Airbnb appare inoltre aver individuato le proprie buyer personas, in quanto come si è potuto notare crea contenuti indirizzati sia agli ospiti, come ad esempio articoli con consigli su come essere un ospite perfetto o come scrivere annunci coinvolgenti, che ai viaggiatori, come le guide ai quartieri. L'azienda coinvolge inoltre entrambi i clienti target nella propria strategia attraverso la condivisione di contenuti generati dagli utenti, mostrando quindi loro riconoscimento.

I contenuti creati da Airbnb inoltre non sono fini a se stessi ma sono integrati nella strategia più generale e indirizzati ad un obiettivo redditizio, per questo si può parlare di content marketing. Nei suoi articoli e nelle diverse sezioni del sito web l'azienda rimanda sempre infatti ai soggiorni o alle esperienze proposte sul proprio portale senza tuttavia risultare autopromozionale. Il meccanismo dei contenuti generati dagli utenti riesce infatti a creare una maggiore fiducia nei potenziali clienti, inoltre offrendo informazioni veramente interessanti le persone saranno portate a prestare maggiore attenzione a ciò che l'azienda propone.

Il caso di Airbnb mostra poi come sia possibile integrare il proprio calendario editoriale attraverso contenuti dei tipi più diversi, e come sia possibile riutilizzarli per ottenere il massimo da essi. L'azienda ha inoltre creato delle sezioni sul proprio sito interamente dedicate all'offerta di informazioni, come le guide ai quartieri, la sezione delle attività e le community stories. Questa è risultata una novità rispetto alla trattazione precedente, in cui si era più volte messa in luce l'importanza del blog come strumento principale per la condivisione di contenuti sul proprio sito.

Si sono quindi individuati una serie di possibili miglioramenti, ma il caso di Airbnb ha permesso di vedere applicati i concetti illustrati precedentemente e si è rivelato complessivamente un ottimo esempio di utilizzo dell'attività di content marketing. L'azienda si rivolge infatti a tutte

le diverse buyer personas e cerca sempre di coinvolgerle, spingendole quindi a diventare promotori spontanei del marchio con la speranza di vedere i propri contenuti condivisi dall'azienda.

# Conclusioni

Dalle ricerche e analisi svolte ho potuto concludere che il content marketing è una tecnica di marketing che ben si adatta ed è anzi incentivata dagli strumenti offerti oggi da internet, in particolare i social network e il sito aziendale.

Come analizzato nel primo capitolo, questa modalità di marketing infatti è oggi preferita rispetto alla pubblicità di massa, non personale e spesso considerata fastidiosa. Ritengo quindi che le aziende dovrebbero puntare sul content marketing, in quanto offre la possibilità di attirare clienti di qualità e non disperdere il proprio budget in annunci pubblicitari che raggiungono più persone, ma meno interessate.

Nel secondo capitolo si è infatti discusso di come questa tecnica sia utilizzata da molto tempo, già a partire dal diciottesimo secolo le aziende avevano infatti capito il potenziale della creazione di contenuti interessanti per il proprio target al fine di aumentare la propria base di clienti.

Come visto nel terzo capitolo, il content marketing per avere successo ha bisogno della definizione di una strategia chiara. Questo richiede impegno, tempo e il ricorso a diverse attività complementari ad esso, la creazione di contenuti infatti non è a sé stante, per avere successo ha bisogno di essere integrata con altre funzioni di marketing dell'impresa.

Il caso studio finale ha infine permesso di vedere in atto le metodologie esposte precedentemente, mostrando per certi punti un'ottima applicazione della strategia di content marketing, ma anche alcune possibili lacune e ambiti di miglioramento. I risultati ottenuti da Airbnb attraverso la strategia di content marketing non sono possibili da recuperare esternamente, ma vista la predominanza di questa metodologia di marketing sui canali dell'impresa e il fatto che sia una delle aziende leader nel mondo della prenotazione di alloggi si può dedurre che siano importanti.

Nel quinto capitolo si è infine discusso dei risultati ottenuti dallo studio del caso Airbnb e si è notato come l'attività di content marketing offra possibilità infinite. Avendo un obiettivo chiaro

in mente, una strategia da seguire, e anche fantasia, si possono infatti offrire ai propri clienti target diversi tipi di informazioni, in diversi formati e su canali diversi, in modo da far arrivare il proprio messaggio a quante più persone possibili.

In conclusione, come visto il content marketing è un'attività che si può adattare a qualsiasi tipo di impresa, in qualunque settore operi e qualunque siano le sue dimensioni. Per questo motivo, e per i vantaggi illustrati nel corso della tesi, penso che sia un ottimo investimento per una qualsiasi azienda che vorrebbe ottenere più risultati e contatti più interessanti dalla propria strategia di marketing.



# Bibliografia

- Anderson C., 2008, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion
- Conti L., Carriero C., 2019, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Ulrico Hoepli Editore
- Doran G. T., 1981, *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*, «Management Review», 70 (11), pp: 35–36
- Enge E., Spencer S., Stricchiola J. C., 2015 (2009), *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, Sebastopol, CA, O'Reilly Media, Inc.
- Gentili V., 2017 (2015), *Strategie e Tattiche di Facebook Marketing per Aziende e Professionisti*, Palermo, D. Flaccovio
- Godin S., 1999, *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, New York, Simon & Schuster
- Godin S., 2002, *Purple Cow: Transform Your Business By Being Remarkable*, New York, The Penguin Putnam Inc.
- Halligan B., Dharmesh S., 2015, *Inbound Marketing. Attirare e soddisfare i clienti online*, Milano, Tecniche Nuove (ed. or., *Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 2014)
- Kawasaki G., Fitzpatrick P., 2014, *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, New York, The Penguin Group
- Lafley, A. G., Charan, Ram, 2008, *The Gamechanger: How Every Leader Can Drive Everyday Innovation*, London, Profile Books Ltd

- Lecinski J., 2011, *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>
- Matteuzzi J., 2014, *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Palermo, D. Flaccovio
- 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
- Pulizzi J., Barrett N., 2009, *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, McGraw-Hill
- Scott D. M., 2010, *The New Rules of Marketing and PR How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons
- Sportelli A., Faè M., 2017, *Il Succo del Web Marketing: Tutto ciò che gli imprenditori avrebbero dovuto sapere prima di investire online*, Libreria Strategica Edizioni

# Sitografia

- Aughtmon S., 2014, *4 Illuminating Lessons From One of History's Most Inventive Content Marketers*, <https://contentmarketinginstitute.com/2014/04/lessons-historys-inventive-content-marketers/>
- Baker K., 2020, *The Ultimate Guide to Content Marketing in 2020*, <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Fanesi M., 2018, *Cos'è un Piano Editoriale Per Facebook e gli altri Social Media?*, <https://blog.mcgroup.it/il-piano-editoriale-social-guida-alla-realizzazione-efficace>
- Halligan B., 2019, *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>
- *What Is Inbound Marketing?*, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Matteuzzi J., 2020, *Inbound Marketing*, <https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/>
- Matteuzzi J., 2020, *Content Marketing: la guida completa*, <https://www.studiosamo.it/content-marketing/>
- Paccassoni P., 2020, *Content marketing: cos'è e come genera clienti*, <https://marketingaround.it/strategia/content-marketing/>
- Papini A., 2020, *SEM (Search Engine Marketing): cos'è e come farlo. Guida pratica base*, <https://www.studiosamo.it/sem-cose-e-come-farlo-guida-base/>
- Petrova A., 2020, *Content Marketing Statistics You Need To Know For 2020*, <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>
- Pulizzi J., 2016, *The History of Content Marketing*, <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

- Sparkman R., 2009, *Content Marketing Secrets*, <http://www.fusionspark.com/content-marketing-secrets-part-iii-easy-as-1-7-30-4-2-1/>
- *The History of Content Marketing*, <https://www.copypress.com/blog/history-content-marketing/>
- <https://wearesocial.com/digital-2020>
- <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>
- *History Of Content Marketing: The First Wave*, <https://www.translationroyale.com/history-of-content-marketing-part-1/>
- <https://guide.michelin.com/it/it/guida-michelin-un-po-di-storia>
- <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- <https://answerthepublic.com/>
- <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>
- *Percentuale clic sui risultati di ricerca di Google – Dati aggiornati*, <https://www.squeezemind.it/web-marketing/percentuale-clic-serp-google-aggiornati>
- [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/)
- <https://searchengineland.com/guide/seo/content-search-engine-ranking>
- <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/it/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- <https://www.airbnb.com>