Marketing **Magnetico** presenta

Come creare contenuti che funzionano davvero!

Come raccontare una storia nel corso del tempo che trasforma il tuo pubblico in clienti

di Walter De Santis

INDICE

INTRODUZIONE.....3

PRIMA PARTE

1 I contenuti come STRATEGIA DI MARKETING.....4

1.1 Contesto.....6

1.2 Contenuti Base.....8

1.3 Contenuti di Connessione.....9

1.4 Contenuti di Conversione.....11

1.5 Copywriting.....12

SECONDA PARTE

2. Perchè raccontare una storia.....13

3. Chi è il nemico del tuo pubblico?.....15

4. Come raccontare la tua storia.....17

5. Il metodo FAST per i Contenuti di Marketing.....19

6. Conclusione.....21

INTRODUZIONE

Nel precendente ebook di questa serie “Come ottenere più visitatori e più clienti con il Marketing Online (Le 7 regole per creare un pubblico che fa crescere la tua attività)” ho parlato del concetto di *autorevolezza,* e di come questa può essere utilizzata online per creare un sito che sia “amato” da Google e che appaia quindi tra i primi posti sui motori di ricerca. Ti ho anche illustrato una strategia di marketing in 7 passi che ti permetterà di creare un pubblico che farà lui stesso crescere la tua attività, portandola al successo!

Nel precedente ebook ho anche parlato di come i contenuti siano il fondamento del successo di ogni sito internet; probabilmente, ti sarai quindi chiesto:

“Ma come devono essere i miei contenuti, affinchè il mio sito abbia successo?”

In questo ebook voglio rispondere a questa domanda, spiegandoti come creare contenuti che funzionano come una vera e propria strategia di marketing.

Sono Walter De Santis e sono un esperto di Internet Response Marketing e Social Media, mi piace lavorare con imprenditori, relatori, autori, consulenti, piccole e medie imprese. I miei metodi collaudati riescono in genere a produrre maggior traffico, conversioni, aumento dei clienti e della visibilità del Brand. Le "relazioni" e i "contenuti" sono pilastri fondamentali che fanno da sostegno alle competenze tecniche necessarie nel mondo del web marketing e del Business social.

PARTE 1

1. I contenuti come STRATEGIA DI MARKETING

Come ho già detto in precedenza, i contenuti di qualità sono il fondamento di qualunque sito internet di successo. Devi però ricordare che il tuo fine ultimo è quello di *VENDERE* i tuoi prodotti o servizi. È quindi necessario creare contenuti che, oltre a generare un responso positivo da parte dei tuoi utenti, possano essere utilizzati come vere e proprie strategie di marketing.

Efficaci contenuti di marketing possono essere suddivisi in queste tre categorie:

- ✓ CONTENUTI BASE o PRINCIPALI
- ✓ CONTENUTI DI CONNESSIONE
- ✓ CONTENUTI DI CONVERSIONE

Affinchè siano realmente efficaci, i contenuti dovranno essere inseriti in un CONTESTO adeguato; questo è il primo elemento che andrò ad analizzare nel prossimo capitolo di questo ebook.

Infine, una volta attuata e completata la tua strategia di content marketing, potrai concentrarti sul COPYWRITING: in questa fase offrirai attivamente i tuoi prodotti o servizi, ed inviterai i tuoi utenti a completare l'acquisto.

Nella prossima pagina troverai uno schema dove sono riassunti i 5 elementi della strategia di content marketing presentata in questo ebook.

Vado ora ad analizzare ciascuno di questi 5 elementi nel dettaglio, fornendo esempi pratici di come creare ed utilizzare i vari tipi di contenuto.

1.1 Contesto

Il primo passo in una strategia efficace di content marketing è quello di creare un *CONTESTO* in cui inserire i tuoi contenuti. Questo è un aspetto essenziale su cui si basa il successo delle tua strategia; è quindi necessario dedicargli la massima attenzione.

I contenuti sono essenziali per differenziarsi dalla massa e per condurre l' utente attraverso il processo di vendita

Le tradizionali regole di marketing ci insegnano che ci si deve concetrare sui problemi e sui desideri dei client e fornire loro dei prodotti o servizi che soddisfino queste particolari esigenze. In questo, il content marketing non è differente; è necessario creare un contesto, e dei contenuti, che l'utente riterrà utili per poter risolvere un proprio problema o soddisfare un particolare desiderio.

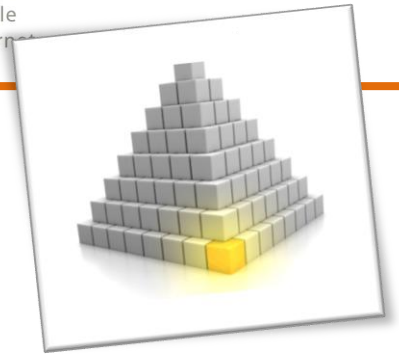
L'internet complica però un poco le cose: gli utenti alla ricerca di un prodotto o servizio possono fare ricerche e attivamente confrontare i vari prodotti e servizi offerti, iniziando a filtrare le soluzioni offerte sulla base dei contenuti messi a loro disposizione dai diversi siti internet. La tua strategia di content marketing inizierà quindi molto prima dell'effettiva offerta del tuo prodotto o servizio.

È fondamentale cominciare a creare valore per i propri utenti mediante contenuti gratuiti; utilizzando questi stessi contenuti sarà possibile guidarli attraverso un processo di trasformazione che porterà alla risoluzione dei loro problemi, attuabile solamente mediante l'utilizzo del tuo prodotto o servizio.

In pratica...

- ✓ *Offri un corso di lingue? Crea un sito ricco di contenuti dove i visitatori possono trovare informazioni e risorse sui metodi di apprendimento delle lingue; alla fine di questo percorso , potrai proporre agli utenti di iscriversi a uno dei tuoi corsi.*
- ✓ *Vendi prodotti online ma hai molta concorrenza? Offri sul tuo sito informazioni dettagliate sul tuo settore che gli utenti potranno consultare liberamente. Fare questo, ti aiuterà ad attirare più visitatori i quali riconosceranno il valore dei tuoi contenuti (gratuiti!)*

Una volta individuato il contesto adatto ai tuoi contenuti (e alle esigenze dei tuoi utenti) potrai concentrarti sulla creazione dei contenuti base.



1.2 Contenuti Base

Come descritto dal termine "Base" questi sono i contenuti ***ESSENZIALI*** del tuo sito; sono la base su cui andrai a costruire tutti gli altri contenuti.

I contenuti base contengono le informazioni che i tuoi utenti devono conoscere per poter utilizzare il tuo sito, comprendere le altre informazioni che metti a loro disposizone e usufruire dei tuoi prodotti o servizi.

I contenuti base sono l'essenza della tua presenza online; sono la ragione perché i tuoi utenti visitano il tuo sito e sono la massima rappresentazione di ciò in cui sei specializzato

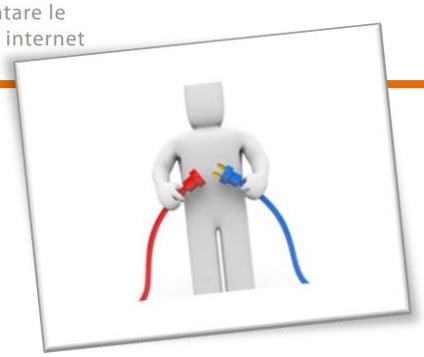
Questi, sono i contenuti che i visitatori dei siti tendono a condividere maggiormente su Facebook e verso i quali inseriscono link sui propri blog.

Essendo questo tipo di contenuti generalmente molto condiviso dagli utenti web, sono anche quelli che Google riconosce come di alta qualità (per altre informazioni su questo argomento, leggi il precedente ebook: "Come ottenere più visitatori e più clienti con il Marketing Online (Le 7 regole per creare un pubblico che fa crescere la tua attività)".

Esempio…

I contenuti di base di Marketing Magnetico sono risorse offerte gratuitamente (ebook e webinar) che spiegano agli utenti alcune strategie fondamentali per acquisire clienti con il Marketing dei contenuti.

Se sei interessato a queste risorse visita http://www.marketingmagnetico.it



1.3 Contenuti di Connessione

I contenuti di connessione sono quei contenuti che espandono e spiegano nel dettaglio i contenuti base, in maniera estremamente coinvolgente per l'utente.

Ma come devono essere i contenuti affinchè siano coinvolgenti per l'utente?

Devono avere due caratteristiche fondamentali: ***SIGNIFICATO*** e ***FASCINO***. Queste due caratteristiche sono entrambe necessarie ed interdipendenti.

- ***SIGNIFICATO:*** I contenuti di connessione devono avere valore informativo, devono fornire agli utenti informazioni utili e soddisfare, in parte, le loro esigenze.

- ***FASCINO***: questo è l'elemento in cui viene riflessa la tua creatività. Se attraverso i tuoi contenuti riesci a divertire, sorprendere o "connettere" in altro modo con i tuoi utenti, sarai in grado di creare un legame con loro ed appassionarli alle informazioni che proponi.

L'utilizzo dell'elemento di fascino facilita anche la comprensione dei temi che stai trattando; per esempio, spiegare un concetto utilizzando una metafora ti permetterà

di trattare un argomento che potrebbe risultare noioso in modo tale che sia di comprensione immediata e che rimanga impresso nella mente del lettore.

Attenzione!

Nello scrivere i contenuti di connessione, il tuo obiettivo non dovrà essere quello di creare un legame con TUTTI i tuoi utenti; dovrà invece essere quello di rendere coinvolgenti, almeno per alcuni, contenuti che sarebbero altrimenti indubbiamente noiosi per la maggior parte dei tuoi visitatori.

1.4 Contenuti di Conversione

I contenuti di conversione non ti portano direttamente alla chiusura della vendita; ti permettono invece di differenziare la tua offerta da quella dei tuoi concorrenti.

Esempi di contenuti di conversione sono:

- ✓ La filosofia della tua attività
- ✓ I benefici offerti dai tuoi prodotti

Per beneficiare dei tuoi prodotti o servizi, i tuoi clienti dovranno condividere la filosofia della tua attività. Affinchè i tuoi utenti siano disposti ad acquistare i prodotti o servizi che offri, è ***ESSENZIALE*** che credano in quello che vendi. I contenuti di conversione ti permettono quindi di spiegare la tua filosofia, elencarne i benefici e "convincere" i tuoi utenti che la soluzione da te proposta soddisferà le loro esigenze.

In pratica...

Vendi prodotti alimentari biologici?

Spiega perché i tuoi prodotti sono di alta qualità, la loro provenienza e come un regime alimentare a base di prodotti biologici può beneficiare la salute. In questo modo, informerai i tuoi potenziali clienti e ti assicurerai che, se decidono di procedere all'acquisto, condividano la tua visione e filosofia.

1.5 Copywriting

Dopo esserti occupato di contenuti base, di connessione e di conversione potrai finalmente dedicarti al copywriting.

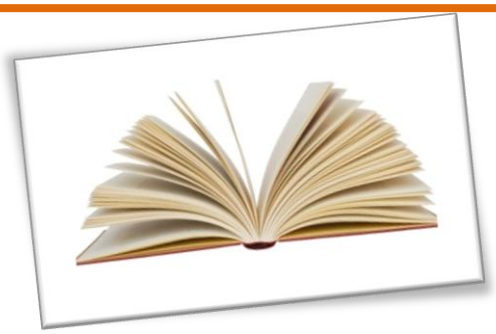
Tradizionalemente, fare copywriting consiste nella creazione di un vero e proprio messaggio promozionale, nell'offerta attiva dei tuoi prodotti e servizi ai potenziali clienti.

Nel content marketing, viene invece utilizzato un approccio più seducente. Per esempio, dovrai prima cercare di attirare l'attenzione dei tuoi utenti con titoli d'impatto, contenuti appassionanti e testi che siano scorrevoli e visivamente facili da leggere. Successivamente, potrai fare la vera e propria offerta.

Seguendo tutto questo processo, non avrai bisogno di presentare ai tuoi utenti continue offerte e messaggi promozionali; avrai infatti dato loro abbastanza contenuti perchè possano credere realmente nella tua offerta e siano quindi convinti che i tuoi prodotti o servizi possano soddisfare le loro esigenze.

Come ho spiegato nel primo capitolo, dovrai utilizzare i tuoi contenuti per raccontare un storia, guidare i tuoi utenti nella scoperta dei tuoi prodotti o servizi, coinvolgerli, creare una connessione e, solo in ultimo, presentare loro l'offerta.

Nella seconda parte di questo ebook spiegherò maggiormente nel dettaglio quale tipo di storia raccontare e perchè questa strategia è altamente efficace.



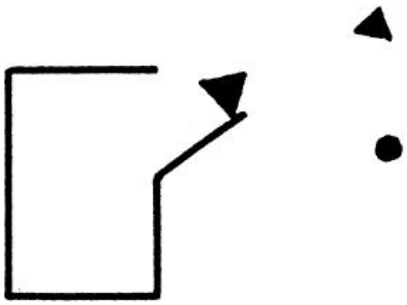
PARTE 2

2. Perchè raccontare una storia

Per introdurre questa seconda parte dell'ebook voglio parlarti brevemente della *Teoria dell'Attribuzione* dello psicologo austriaco Fritz Heider (1896 -1988).

Secondo questa teoria, gli esseri umani hanno la tendenza a spiegare le cause di un comportamento, proprio od altrui, attribuendogli fattori che possono essere sia personali che esterni. Gli esseri umani hanno quindi la tendenza a creare vere e proprie storie per spiegare degli accadimenti.

Fritz Heider ha testato questa teoria mostrando a una serie di partecipanti un filmato di varie forme geometriche in movimento e chiedendo loro che cosa vedessero. Questa è un'immagine tratta dal video:



Ebbene, solo uno dei partecipanti rispose dicendo di vedere solo delle forme geometriche; tutti gli altri hanno creato delle vere e proprie storie per spiegare il movimento del cerchio e dei rettangoli raccontando, per esempio, storie d'amore.

Probabilmente ti starai chiedendo perchè ho voluto illustrarti questa teoria:

Gli esseri umani tendono per natura a raccontare o immaginare storie - anche sui prodotti o servizi che acquistano

Prima di acquistare un prodotto, il tuo cliente avrà sicuramente sviluppato nella sua mente una storia su come un prodotto di questo tipo possa risolvere il suo problema. Affinchè la tua strategia abbia successo, è quindi essenziale riuscire a raccontare ai tuoi clienti una storia analoga a quella che loro hanno raccontato a se stessi.

Cominciamo individuando il loro antagonista…

3. Chi è il nemico del tuo pubblico?

Affinchè la tua strategia di marketing abbia successo, è necessario creare una connessione con i tuoi potenziali clienti. Qual è il modo migliore di farlo? *Condividendo il loro più acerrimo nemico*. Attenzione però, nella maggior parte dei casi questo nemico non sarà una persona; sarà invece un oggetto, un timore, un disturbo, ecc.

Il nemico del tuo potenziale cliente deve essere qualcosa che la soluzione da te offerta può risolvere. I tuoi prodotti o servizi saranno il mezzo che porteranno il tuo cliente al successo.

Utilzzando i tuoi contenuti, non dovrai quindi focalizzarti sul descrivere i difetti del nemico; dovrai invece concentrarti sullo spiegare come la soluzione da te offerta può aiutare il tuo cliente a sconfiggerlo.

In pratica:

Offri servizi di nutrizione e/o attività fisica?

Il tuo nemico sono l'obesità, gli alimenti di scarsa qualità, le malattie risultanti da una povera alimentazione e dalla scarsa attività fisica.

L'esempio continua nel capitolo successivo...

Nell'individuare (e descrivere) il tuo nemico dovrai però prestare molta attenzione a questi 3 aspetti:

- ✓ Non individuare il nemico sbagliato; facendo questo, i tuoi potenziali clienti ti abbandonerebbero

- ✓ Questa soluzione funziona solo se i tuoi potenziali clienti hanno un problema che i tuoi prodotti o servizi sono in grado di risolvere. Non deve quindi essere utilizzata, per esempio, se offri prodotti di lusso.

- ✓ Come ho menzionato in precedenza, non dilungarti sul descrivere i difetti del tuo nemico. Descrivi invece nel dettaglio i benefici dei tuoi prodotti.

4. Come raccontare la tua storia

La storia che dovrai raccontare è un viaggio mitico, il cui protagonista è un eroe che supera molte avversità al fine di raggiungere i suoi obiettivi.

Il tuo racconto avrà una trama ben precisa:

Ti chiedi come questa storia possa essere utilizzata per descrivere i tuoi servizi?

Continua la lettura nella pagina successiva.

Nella storia che racconterai il tuo cliente sarà l'eroe principale del racconto, il quale vuole raggiungere un determinato obiettivo ma incontra sulla strada molti ostacoli (questi sono il nemico di cui ho parlato nella sezione precedente).

Tu ricoprirai invece il ruolo di mentore, fornendo all'eroe i mezzi necessari per superare le avversità. Quando l'eroe (il tuo cliente) riuscirà finalmente a raggiungere i propri obiettivi, nella sua mente tu sarai il vero eroe della storia, e i prodotti o servizi da te offerti saranno il mezzo necessario per raggiungere un particolare obiettivo o superare un determinato problema.

In pratica:

Continuiamo ora l'esempio del nutrizionista.

Il tuo paziente, l'eroe, ha provato moltissime diete per perdere peso ma non riesce a sconfiggere i chili di troppo (il suo nemico). Si rivolge quindi a te (il mentore), per trovare i mezzi necessari per raggiungere i propri obiettivi. Gli metti a disposizione una piano nutrizionale salutare e bilanciato; nel corso dei mesi successivi, il tuo cliente riesce a perdere i chili di troppo e a raggiungere il proprio peso-forma. Il tuo eroe ha raggiunto il suo obiettivo e tu (e i tuoi servizi) sei diventato il suo eroe.

5. Il metodo FAST (Facile Strutturato Travolgente) in 5 fasi per produrre il tuo contenuto di Marketing

In quest'ultimo capitolo dell'ebook, voglio illustrarti il metodo FAST per la creazione dei tuoi contenuti, che ho già introdotto nel precedente ebook di questa serie.

Come ti accorgerai poco dopo la pubblicazione dei tuoi contenuti, i tuoi utenti si riveleranno essere una fonte unica da cui trarre suggerimenti. Grazie al feedback ricevuto dai visitatori del tuo sito, sarai in grado di apportare ai tuoi contenuti le modifiche necessarie al fine di renderli il più affini possibile alle esigenze del tuo pubblico. Sarai in grado di comprendere sempre meglio i problemi, le necessità ed anche i gusti dei tuoi utenti; queste sono informazioni preziose che devi sfruttare al meglio per creare contenuti efficaci.

Questo è quindi un processo iterativo senza fine; che consiste nella costante revisione dei tuoi contenuti e della tua offerta.

Nella prossima pagina trovi schematizzate le 5 fasi del metodo FAST.

1 - SCOPRI

La prima fase consiste in una ricerca iniziale di mercato per determinare le esigenze e i gusti dei tuoi potenziali clienti

2 - PUBBLICA

Dopo la fase di ricerca iniziale, è essenziale fare una prima pubblicazione dei contenuti, in modo da cominciare a ricevere un responso dai tuoi utenti

3 - MIGLIORA

È ora arrivato il momento di ottimizzare i tuoi contenuti sulla base del responso ricevuto dal pubblico esistente. In questa fase, dovrai eliminare quei contenuti che si sono rivelati poco efficaci, e cercare di ottimizzare quelli che invece riscuotono l'interesse dei tuoi utenti

4 - COLLEGA

Questa fase si riferisce alle attività di networking che dovrai intraprendere per far crescere il tuo pubblico. Queste possono essere, per esempio, iniziative di guest blogging o lavoro sui social network.

5 - REPLICA

Le 4 fasi precedenti dovranno essere ripetute in modo da adattare i tuoi contenuti alle continue evoluzioni del mercato e del tuo particolare settore, così come ai cambiamenti nelle preferenze del tuo pubblico.

6. Conclusione

I concetti che hai scoperto in questo ebook, sono sempre stati attuali, ma negli ultimi tempi sono diventati fondamentali per lo sviluppo e la sopravvivenza di qualsiasi business a causa di tre semplici lettere dell'alfabeto che iniziano tutto per "C"

Cambiamento, Competizione, Crisi

Il cambiamento non è uno stato "naturale" per molte persone: è normale cercare di restare nella propria "zona di confort" senza mai allontanarsi da ciò che controlliamo.

I contenuti e l'autorevolezza guideranno da oggi in avanti la competizione a cui siamo più o meno stati abituati.

Spero sinceramente che queste strategie ti aiutino a generare flussi infiniti di nuovi clienti e di commercio per la tua azienda o prodotto/servizio.

P.S.: VUOI ANCORA SAPERNE DI PIÙ?
VISITA IL MIO BLOG (HTTP://WWW.MARKETINGMAGNETICO.IT/BLOG),
OPPURE RICHIEDI UNA MIA CONSULENZA PERSONALIZZATA TRAMITE MAIL ALL'INDIRIZZO CONSULENZA@MARKETINGMAGNETICO.IT

Note sull'Autore

Walter De Santis è un esperto di Internet Response Marketing e Social Media, lavora con imprenditori, relatori, autori, consulenti, piccole e medie imprese. I suoi metodi collaudati riescono in genere a produrre, maggior traffico, conversioni, aumento dei clienti e della visibilità del Brand.

Le "relazioni" e i "contenuti" sono pilastri fondamentali che fanno da sostegno alle competenze tecniche necessarie nel mondo del web marketing e del Business social.

Vai adesso su http://www.marketingmagnetico.it