

Your Content is You. Perché tu sei quello che racconti

Di Francesca Fiorentini

Lunedì 04 Novembre 2013 10:28 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 13:17



Quando si parla di creazione di contenuti si entra a piè pari nel mondo del *content marketing*, una tecnica finalizzata alla produzione e alla distribuzione di testi e immagini di qualità e valore, che hanno lo scopo di creare engagement e coinvolgere l'utente in un'esperienza significativa e interattiva.

I contenuti, lo sappiamo bene, hanno mille facce e si manifestano in diverse modalità di fruizione: dal comunicato stampa, sino al post su facebook, passando per le adv e arrivando sino al company profile, alla brochure o all'elaborazione della vostra scheda prodotto per un e-commerce.

Quello che a volte s'ignora, però, è che il processo creativo inizia prima di mettere le mani sulla tastiera.

Quello è il momento in cui occorre porsi domande e darsi risposte precise.

Quali sono i miei obiettivi? A chi interessa quello che voglio dire? Qual è il supporto o media del mio messaggio? Cosa fanno i miei competitor?

Il momento riflessivo ci serve anche per evitare inutili sforzi, come dilungarsi a lungo sulla vision o mission aziendale: info importanti, certo, nessuno lo nega, ma che non sfiorano l'interesse di utenti e prospect.

Allo stesso modo occorre liberarsi di pregiudizi e cliché: spesso i contenuti sono considerati i parenti poveri del web design. Testi e immagini raccontano chi siete, per questo non possono essere affidati a Marco, il nuovo stagista. Così come non funziona scopiazzare da Wikipedia o spolverare brochure realizzate decenni fa.

Non dimentichiamo poi, che prima di partire, dobbiamo dotarci di un ingrediente magico, che non deve abbandonarci mai: la fiducia.

So cosa sto dicendo e credo fermamente che sia vero e importante.

E adesso? Siamo quasi pronti. Quasi, perché occorre focalizzarsi su un'ulteriore variabile: *it can't be just any content. It has to be relevant, remarkable content*

Trovare qualcosa di rilevante da <https://pornmobile.online> offrire ai propri utenti non è

Your Content is You. Perché tu sei quello che racconti

Di Francesca Fiorentini

Lunedì 04 Novembre 2013 10:28 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 13:17

sempre facile.

Per questo è necessario abbracciare più di una tipologia di materiale informativo, scegliendo la strada della differenziazione: strumenti come tutorial, guide e manuali, citazioni e riflessioni altrui, faq e statistiche aiutano e sono sempre bene accetti.

Questo argomento è stato l'oggetto di un web meeting ricco di suggestioni e pillole informative, durante il quale ho approfondito il variegato mondo del content marketing fornendo casi di successo, best practices e strumenti pronti all'utilizzo e declinati allo spazio di destinazione.

Se volete dare un'occhiata alla presentazione realizzata e sfogliare le slide, non esitate a scrivermi a marketing@hoopcommunication.it !