



Content is king.



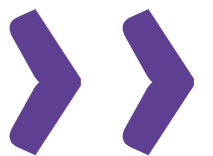
Bill Gates

Principale fondatore di Microsoft

I CONTENUTI

Generare contenuti per il web indica la creazione e la condivisione di media e contenuti editoriali da parte delle imprese, come elemento chiave per innescare consenso, conversazione, condivisione e compartecipazione.

I contenuti consentono di veicolare le conoscenze e di aumentare la propria visibilità, elemento fondamentale per la competitività, lo sviluppo e spesso anche per la sopravvivenza stessa delle imprese.



FOCUS PUNTI FORTI

Quali tipologie di contenuti utilizzare:

STRUMENTO	PUNTI FORTI
social media & trasmissioni online	informalità, coinvolgimento F2F > viralità
blog	costi bassi, facile da usare, no limiti tempo e luogo
grafiche & video	ripetibilità, versatilità (on/offline) > interazione
articoli sponsorizzati	promozione prodotto, link verso brand > visibilità
newsletter	costi bassi, costruisce relazioni, raggiunge gruppi
ebook / infografiche / white paper	info in spazi ridotti, flessibilità, multimedialità
gaming	coinvolgimento, stimolo verso azioni > notorietà

LINK UTILI CONTENUTI ONLINE



APPROFONDIMENTI

- › [Content marketing: cos'è, come farlo e perché è utile alle aziende](#)
- › [Cos'è lo storytelling? Approcci, sintesi e motivazioni](#)
- › [I migliori tool di AI per il marketing nel 2024](#)
- › [15 tipi di contenuti chiave nella tua strategia digitale | WAM](#)



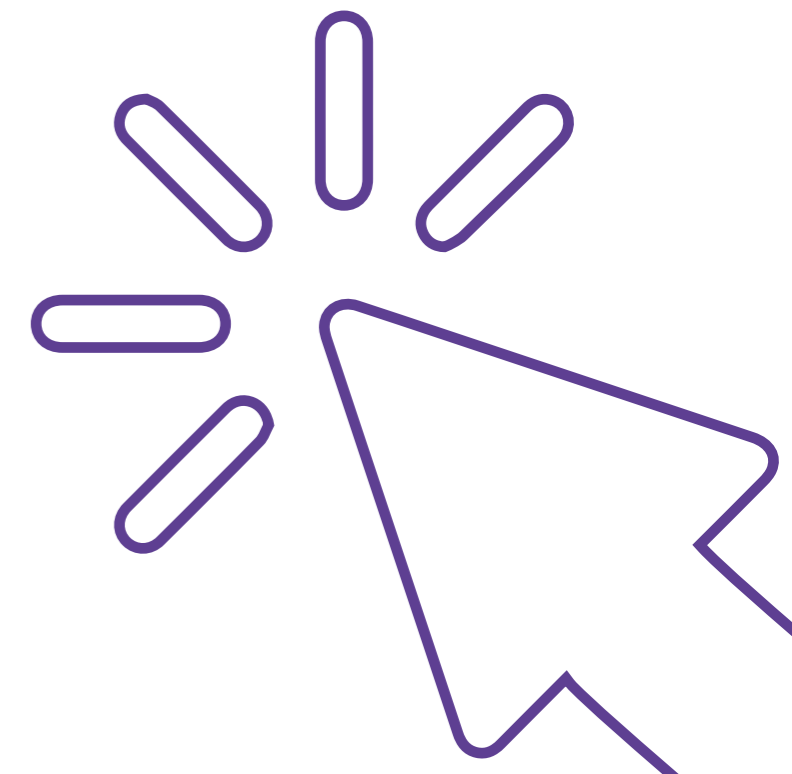
VIDEO

- › [5 esercizi di copywriting che puoi fare subito](#)
- › [La migliore app per creare Instagram Reel](#)



STRUMENTI UTILI

- › [Copywriting: libri e strategie potenti \(da studiare\)](#)
- › [Da creator a imprenditore - Marcello Ascani al Marketers World](#)
- › [Come avere sempre idee per i tuoi contenuti \(L'ABC dei content creator\)](#)
- › [Come fare belle foto con il cellulare per i social](#)



5 SUGGERIMENTI PER TROVARE IDEE

01

TEAM INTERNO & ESPERTI ESTERNI

coinvolgi le persone che hanno il know-how del tuo prodotto o settore

02

CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI

creati dagli utilizzatori del prodotto, importanti per i clienti potenziali e per il brand

03

TENDENZE

individua i temi più discussi e pubblicati online

04

ANALISI DELLA CONCORRENZA

non imitare o copiare, esamina le questioni più virali

05

RIUTILIZZO DEI CONTENUTI

già creati, modificati/ approfonditi e/o in un contesto diverso

SUGGERIMENTI NON DIMENTICARTI DE ...

La regola delle 5W



CASE STUDY UNA CAMPAGNA DI SUCCESSO

La Guida Michelin: l'avanguardia del Content Marketing

Perché un'azienda che produce pneumatici dovrebbe interessarsi a hotel, ristoranti e mappe turistiche?

Caratteristiche del progetto Così viaggiavamo nel 1956... con la prima Guida MICHELIN Italia

70 anni fa
70 anni di storia d'amore tra la Guida MICHELIN e la ristorazione italiana
(1a parte)

(2a parte)



01

Identità d'impresa

02

Identità di prodotto

03

posizionamento

04

concorrenza e co-marketing

05

obiettivi della comunicazione

06

strumenti offline

07

strumenti online



09

piano di comunicazione

10

piano editoriale