

«Analisi e metodo, ecco come nasce una grande storia»



LA SFIDA
Capire il proprio pubblico è essenziale: il 5% dei contenuti di una marca genera il 90% dell'attenzione

«Le aziende che racconteranno al meglio la loro storia saranno quelle che vinceranno le sfide del prossimo decennio. Le grandi storie non sono un miracolo, ma la combinazione di duro lavoro e analisi dei dati». Così Pearl Collings, Ceo di Contently, agenzia statunitense focalizzata alla produzione di contenuti multimediali fondata dieci anni fa da Joe Coleman, Dave Goldberg e Shane Snow. Oggi conta una rete globale di 160mila creativi freelance al lavoro per le grandi corporation, tra cui American Express, Marriott, Dell. Nell'headquarter a New York troneggia un murales che in fondo è un manifesto programmatico: «coloro che raccontano le storie governano il mondo». «Creare un contenuto è una sfida molto più complicata di quanto si creda. Un conto è realizzare un fantastico video per Instagram, tutt'altro produrre contenuti coerenti e di alta qualità che si adattino agli obiettivi di business su tutti i diversi canali e per le differenti linee di business e aree geografiche. Pochissimi brand l'hanno capito, ma questa è la ragione per cui il 5% dei contenuti di una marca genera il 90% dell'attenzione. La chiave è comprendere il proprio pubblico», precisa Collings.

Se il contenuto è il modo migliore per entrare in contatto con i pubblici, il video cosa rappresenta?
È una parte essenziale in questa fase storica. D'altronde è il formato in più rapida crescita, ma il successo non è garantito e il video non è sempre il formato giusto per la storia che si vuole raccontare.

Come si capisce se ha senso puntare sul video?
In Contently spingiamo i nostri clienti a iniziare un ascolto del pubblico. Eseguiamo un'analisi dei dati per capire quali formati di contenuti, argomenti e canali coinvolgeranno meglio le differenti audience.

Le piattaforme ideali per i video?
I marchi B2B possono prosperare su TikTok? In teoria sì, ma se la community trascorre la maggior parte del tempo su LinkedIn, probabilmente è da lì che bisogna partire.

Seth Godin, intervistato su queste pagine, ha affermato che i social sono una giostra che non porta da nessuna parte.

Già in passato Godin ha fornito un paio di spunti, partendo da questa considerazione. Il primo spunto è che i social sono un sintomo, non una tattica. Ciò significa che non puoi forzare il loro funzionamento. Se racconti storie fantastiche che hanno un impatto sul tuo pubblico, quelle storie verranno condivise. Il coinvolgimento sui social è il risultato dell'efficacia della tua narrazione, non viceversa. Il secondo spunto è che i social possono essere una corsa al ribasso, quindi quel coinvolgimento non è sempre significativo. La rilevanza spesso avviene altrove, in particolare con contenuti educativi, area ad alto potenziale e ancora poco sfruttata dalle marche.

I social come punto di partenza verso un atterraggio differente?

Spesso sono considerati uno strumento per costruire relazioni più profonde con le persone. Ma allora occorre creare contenuti su misura per quei canali, indirizzandoli verso piattaforme proprietarie. In Contently utilizziamo i social per spingere le persone a iscriversi a newsletter, webinar e programmi educativi.

Su quali comparti lavorate di più?
Lavoriamo con tutti i settori, ma gli ambiti più in auge oggi sono i servizi finanziari, l'assistenza sanitaria, la tecnologia e i viaggi.