Vi spiego perché Il brand journalism è il futuro della comunicazione



Daniele Chieffi è Head of digital Communication Agi Factory: "Le aziende hanno sempre più bisogno di professionisti in grado di capire quali sono le informazioni rilevanti e tradurre il linguaggio in modo semplice a una nicchia sempre più preparata ed esigente"

È la professione del futuro nel mondo della comunicazione, ma pochi saprebbero dare una precisa definizione. Un settore redditizio, in espansione dove c'è tanta richiesta di talenti in grado di spiegare in modo semplice, le materie più ostiche. Il **brand journalism** è una parolaccia inglese che nel mondo del giornalismo italiano non si può pronunciare ad alta voce perché è considerato un mestiere di serie B. Ma sono sempre più le aziende che cercano persone in grado di comunicare con

gli strumenti del giornalismo tutto ciò che ruota intorno a un marchio. Ovvero scegliere le informazioni rilevanti e trasformarle in storie di valore per un pubblico sempre più di nicchia ed esigente. Alfiere di questo nuova professione è **Daniele Chieffi,** Head of digital Communication di Agi Factory, il primo Brand journalism lab italiano. Lo intervistiamo mentre è a Rimini, ospite del Web Marketing Festival. «Da anni lotto per contrastare un'idea pigra che sintetizza il giornalismo legato al brand con un'unica parola: marchetta. Ma non è così, anzi è il contrario»

Chieffi, spieghiamo questa "parolaccia". Cos'è il brand journalism?

Il brand journalism vuol dire comunicare la storia, l'attività i progetti delle aziende usando le tecniche giornalistiche. Parte dalla caratteristica distintiva e specifica del lavoro giornalistico: capire quando un fatto diventa notizia in base al pubblico che ha di fronte e fa sì che questa rilevanza sa messa al servizio della comunicazione di un marchio.

Facciamo un esempio concreto.

Per esempio con Agi Factory stiamo raccontando il lavoro tutta la filiera produttiva del gas in Italia. Al netto delle grandi aziende come Eni, Edison, Italgas che si occupano di produrre, estrarre, e distribuire il gas in Italia ci sono un paio di migliaia di aziende coinvolte nel processo. Queste aziende hanno un obiettivo: far conoscere al grande pubblico che il gas è una risorsa pur sempre fossile, ma la miglior alternativa per produrre energia e sostenere l'ambiente, tra quelle a disposizione. Per far passare questo concetto ci sono due strade: si può costruire una campagna promozionale, ovvero pubblicità a tutti gli effetti.

Oppure?

Oppure fare brand journalism. Tradotto: comprendere quali sono le esigenze di informazione, le curiosità, il bisogno di chiarimento, di approfondimento. E perché no sfatare i falsi luoghi comuni e chiarire ciò che viene raccontato in maniera imprecisa riguardo all'utilizzo di questa risorsa. Bisogna costruire un lavoro redazionale: un magazine online, una galassia social che veicola i contenuti, usare il fact checking e sfruttare il data visualization. Questi strumenti giornalistici non servono per vendere un prodotto ma per rispondere a tutte le domande che si pone il pubblico di

riferimento. Sta tutto qui il brand journalism: cercare di intercettare ciò che è rilevante per un pubblico dandogli informazioni di qualità.

Perché le aziende lo vogliono?

Da tempo le aziende sanno che devono assumersi la responsabilità del loro ruolo all'interno di una comunità. Nel mondo analogico lo facevano poche aziende, soprattutto anglosassoni. Con il mondo digitale da visione innovativa di pochi è diventata la necessità di molti. Perché ora le aziende sono percepite come soggetti che agiscono all'interno di una comunità di riferimento che li accetta, li segue e li valuta. Per questo oggi le aziende comunicano direttamente con i propri *stakeholder.* Lo fanno in maniera disintermediata tramite il sito, i social network. Parlano direttamente al loro pubblico senza passare attraverso la mediazione di giornalisti e mass media.

Cosa è cambiato?

Cambia il ruolo che le aziende hanno nell'ecosistema digitale. Prima si relazionavano con persone che raccontavano la realtà. Oggi le aziende sono costrette a costruire una conversazione diretta con il pubblico. Il contenuto deve avere un valore per il mio interlocutore. Deve essere arricchente, interessante, emozionante, informativo. Deve servirgli a qualcosa. Altrimenti non sarebbe una conversazione ma un'autocelebrazione.

> *Bisogna separare le due cosa dal punto di vista etico e deontologico. Il giornalista fa il giornalista. Mentre il brand journalist dichiara in maniera esplicita, chiara e trasparente che sta facendo comunicazione per un'azienda utilizzando le tecniche giornalistiche*
> *Daniele Chieffi*

Molti però considerano il brand journalism come un termine raffinato per dire marketing. Si sbagliano?

Sì, e di molto. La marchetta è quanto di più irrispettoso, lontano e dannoso ci possa essere per un giornalista perché vuol dire svendere il suo lavoro. E va contro anche agli interessi dell'azienda. Perché quando un'azienda assume un giornalista all'interno della comunità viene il mal percepito. Lo si considera un atto in qualche modo di corruzione. Ma è una cosa profondamente diversa dal giornalismo classico. Opinione pubblica e aziende cercano cose diverse.

Qual è la differenza più evidente?
La nostra democrazia e la coscienza civile hanno un bisogno spasmodico di un giornalismo che informari in maniera indipendente su temi di interesse pubblico e faccia crescere una coscienza critica a un pubblico più generale possibile. E questo deve essere preservato, protetto e valorizzato. Le aziende invece hanno un pubblico più di nicchia, molto esperto e appassionato e hanno bisogno di comunicatori in grado di intercettare la rilevanza e il bisogno informativo di questo pubblico di riferimento. Sono due cose profondamente diverse tra loro.
E come si fa a mostrare la differenza?
Bisogna separare le due cosa dal punto di vista etico e deontologico. Il giornalista fa il giornalista. Mentre il brand journalist dichiara in maniera esplicita, chiara e trasparente che sta facendo comunicazione per un'azienda utilizzando le tecniche giornalistiche. Se si vincesse questo pregiudizio, e io mi sto battendo perché accada, potremmo ottenere tre risultati importantissimi.
Quali?
Primo: se il brand journalist diventa una professione con una sua etica e deontologia non solo protegge se stessa, ma protegge il giornalismo in quanto tale. Separa nettamente le due attività, chiarendo i fronti. Il secondo vantaggio è che il giornalismo in quanto tale recupera e pulisce se stesso da incrostazioni o infiltrazioni non esattamente deontologicamente corrette che pur ci sono sempre state e che fanno presa su un modello di business tradizionale in palese difficoltà.
E la terza?
Si protegge il lettore. Il pubblico godrà di due potenti fonti di informazione riconoscibili e di valore. Da una parte il giornalismo in quanto tale. Dall'altra il brand giornale che fa informazione per e per conto di aziende che interpreta in maniera sana il proprio ruolo all'interno della comunità.
Da quanto esiste il brand journalism?
Da sempre. Ma negli anni 90, uno dei più grandi visionari del digitale che purtroppo è scomparso prematuramente, **Franco Carlini**, fondò a Genova una cooperativa che esiste ancora oggi: F5. Aveva una caratteristica innovativa per i tempi perché all'interno non giornalisti o brand journalist ma

professionisti della comunicazione. Ovvero colleghi molto giovani, preparati dal punto di vista professionale che riuscivano a far convivere le due anime. Da una parte scrivevano articoli, speciali e inchieste per testate giornalistiche con l'autonomia e la professionalità richieste, e contemporaneamente riuscivano a produrre ai tempi contenuti di alta qualità per i siti istituzionali. In quel laboratorio di idee sono cresciuti professionisti di assoluto pregio. Faccio un nome su tutti: Carola Frediani, la più importante esperta di cybersecurity del mondo, giornalista di primissimo piano.

Perché considera il brand journalism il lavoro del futuro?

Perché le aziende hanno sempre più bisogno di professionisti in grado di capire quali sono le informazioni rilevanti. Servono persone in grado di scrivere le storie collegate a queste notizie e professionisti della comunicazione in grado di giocare tutti e due ruoli.

Qual è l'aspetto più difficile nel fare il brand journalist?

Il grande giornalista si riconosce nella sua capacità di tradurre la complessità di rendere in maniera semplice le tematiche più difficili. È un studioso del presente ed è in grado di tradurlo a un pubblico vasto. Ed esattamente ciò che vuole il manager di un'azienda che sa quali sono i punti rilevanti nella sua catena di produzione, ma essendo un tema estremamente difficile ha bisogno di qualcuno in grado di cogliere gli aspetti rilevanti e tradurre questa complessità con una semplicità espositiva.

Le nuove generazioni di giornalisti sono preparate?

Ho la fortuna di insegnare all'Università e in un master di giornalismo. Vedo quotidianamente entrambe le facce dei professionisti del futuro. I ragazzi del master hanno una grande sensibilità per la notizia e una forte preparazione sui temi. Ma non hanno quel background culturale che permette loro di interpretare il loro ruolo come professionisti e non più solo come un giornalisti. Vivono come una diminutio la strada verso il brand journalism. Dall'altra trovo giovani studenti universitari o di master dedicati alla comunicazione aziendale con un'ottima preparazione tecnica sugli strumenti dello storytelling ma senza quella sensibilità giornalistica nel capire quando un fatto diventa rilevante. Sono due mondi che non riescono a incontrarsi.

E come si fa a farli incontrare?
Bisogna pensare un corso di formazione che contempli queste due realtà. Quindi dare al professionista la capacità di intercettare la notiziabilità e dall'altra parte di tradurre questa notiziabilità all'interno di processi di comunicazione aziendali che chiedono competenze tecniche ad alto livello. La persona che uscirà da un percorso del genere sarà un professionista completo in grado di giocare su due tavoli con etica e deontologia.

IKEA SI FA GREEN E LANCIA LA CAMPAGNA DI MOBILI SECOND HAND



Il colosso svedese affronta il tema della sostenibilità e lo fa con due nuove campagne ideate per favorire il rispetto per

l’ambiente

Un Mondo Migliore Inizia a Casa, si intitola così l’ultima **campagna internazionale di Ikea**, lanciata per ispirare le buone abitudini in fatto di ecologia a partire dalle mura delle nostre abitazioni. Il tema della **sostenibilità ambientale**sta diventando sempre più centrale nelle vite dei cittadini e un ulteriore aiuto potrebbe arrivare da prodotti e servizi messi a disposizione dal colosso svedese.

Proprio i gesti quotidiani sono alla base di questa nuova iniziativa, di cui sono un esempio i **prodotti Ikea** sviluppati per conservare, risparmiare e gestire al meglio oggetti, risorse e alimenti all’interno delle case, come le bottiglie in vetro per consumare l’acqua del rubinetto, i contenitori per conservare gli alimenti o i miscelatori per ridurre il consumo di energia ed acqua calda.

In quest’occasione, nell’ottica dell’economia circolare, è stata lanciata anche l’iniziativa **Dai una seconda vita ai tuoi mobili usati Ikea**, con la volontà di promuovere le attività dedicate al tema del *second hand*. Il progetto permette ai clienti di riconsegnare un mobile in buono stato in cambio di un buono acquisto da spendere all’interno dei **negozi Ikea**.

In occasione di questa campagna, Ikea organizzerà alcuni seminari dedicati alla sostenibilità e metterà a disposizione un green team, o ambasciatori della sostenibilità, in grado di fornire consigli utili e di progettare nuovi spazi nel pieno rispetto dell’ambiente.

“In Ikea siamo convinti che sia dalle piccole azioni all’interno delle nostre case che può iniziare un mondo migliore” dichiara Alessandro Aquilio, Country Communication and Sustainability Manager Ikea Italia. “E proprio su queste piccole azioni si basa la nostra campagna che avrà una durata triennale e la finalità di ricordare quali sono le piccole

cose che possiamo fare ogni giorno per segnare un cambiamento positivo e rispettare l'ambiente: ridurre le emissioni, risparmiare risorse preziose come acqua e gas, usare materie prime provenienti da sorgenti sostenibili, sfruttare fonti di energia rinnovabile, diminuire la produzione di rifiuti e smaltirli nel modo corretto e dare nuova vita agli oggetti che ci circondano".

Inoltre, è stata anche avviata una collaborazione con il brand Wölmann per rendere disponibile l'acquisto di pannelli fotovoltaici in alcuni negozi Ikea e sullo store online.

Cresce la paura di fake news e cyberbullismo, ma c'è anche chi si rassegna



Il sondaggio Swg-Parole Ostili: in 2 anni la percentuale è salita del 13%. Aumenta il senso di insicurezza e vulnerabilità in Rete. Il 68% dichiara di essersi rassegnato

alla violenza verbale online, considerandola il nuovo modo di comunicare

Cresce la paura degli italiani di abboccare alle fake news sui social e sulla Rete. Negli ultimi due anni la percentuale è salita del 13%, passando dal 26% del 2017 al 39% del 2019. E' quanto emerge dalla ricerca "Odio e falsità in Rete". La percezione dei cittadini a distanza di due annì, elaborata da Swg per Parole Ostili, in occasione della terza edizione del progetto di sensibilizzazione contro la violenza delle parole, che si svolgerà a Trieste il prossimo weekend e durante il quale i più importanti esperti del web si ritroveranno per discutere i temi della consapevolezza digitale e dei linguaggi ostili: cyberbullismo, fake news, revenge porn, crisis management. Aumenta – secondo i risultati della ricerca – il senso di insicurezza e vulnerabilità di chi naviga sul web.
In crescita del 4% anche il rischio di subire episodi di odio e di violenza verbale (bullismo, diffamazione, denigrazione, ecc): dall'11% del 2017 per arrivare al 14% del 2019. In salita anche la percentuale di chi crede che sia in corso un processo di decadimento del linguaggio (+4%): dal 9% al 13%. Gli utenti della Rete sono sempre più convinti che ormai i dibattiti online si svolgano solo attraverso le estremizzazioni delle opinioni (+5%): dal 7% del 2017 al 12% del 2019. A conferma che il web viene percepito come terreno ostile per un confronto costruttivo. Significativa la percentuale che vede gli intervistati d'accordo all'80% sulle false notizie come un grave problema per la società. Mentre il 68% dichiara di essersi rassegnato alla violenza verbale online, considerandola il nuovo modo di comunicare ai tempi di Internet.
La ricerca si concentra anche sui dati relativi alle vittime di hate speech. E' in diminuzione rispetto al 2017 la percezione che a subire linguaggi violenti siano i migranti (-12%) – si passa dal 20% del 2017 all'8% del 2019 – i politici (-8%) – dal 22% al 14% – e le donne (-8%), dal 19% all'11%. In aumento, invece, l'idea che le nuove vittime siano le forze dell'ordine (+3%): se nel 2017 era il 6% adesso cresce fine al 9%. Invariate restano le percentuali per

omosessuali, personaggi dello spettacolo, disabili.

Amazon trasforma il lavoro in un videogame



Un videogioco per aumentare la produttività. **Amazon**, secondo quanto riportato dal *Washington Pos*t, avrebbe installato in alcuni magazzini americano degli **schermi** sopra le postazioni dei dipendenti da cui è possibile vedere l'avanzamento del lavoro.

Come in un videogioco

Mentre gli addetti impacchettano oggetti o smistano pacchi sui rulli trasportatori, le loro azioni vengono tradotte sugli

schermi in **mattoncini che si accumulano** per costruire un castello, in macchine che gareggiano all'interno di un circuito e così via. Vincere o perdere dipende dalla **velocità** con cui i magazzinieri portano a termine il loro lavoro e dalla quantità di prodotti che riescono a smistare nel minor tempo possibile.

I premi

Per il colosso dell'ecommerce lo sviluppo di questi **videogame** mira a rendere **meno ripetitivo il lavoro** dei magazzinieri, che vedono così trasformati i loro gesti nelle performance di gioco. Per chi vince le sfide digitali, sono previsti dei **premi** che possono essere riscossi in bottigliette d'acqua, magliette e altro *merchandising* Amazon.

Non solo Amazon

Anche in altre società come **Uber** o Lyft, oppure nelle aziende della cosiddetta *gig economy* che si occupano di food delivery, il fenomeno della **gamification** prende sempre più piede, mettendo i dipendenti in una sorta di **competizione continua**, sottoponendosi a livelli di stress molto alti. **Amazon** ha anche stretto accordi con il carcere Vallette di Torino e con quello di Rebibbia a Roma, al fine di impiegare i detenuti come dipendenti e magazzinieri in un percorso di reinserimento.

Sette terribili strategie SEO da abbandonare per sempre



Google ed internet si evolvono giorno dopo giorno, ma le cattive **tattiche SEO,** per non dire le strategie di ottimizzazione ormai obsolete, proliferano come se fossero ancora vincenti.
Ma la cosa peggiore di tutto ciò è che queste tecniche continuano inesorabili a fare danni e a decimare le pagine web, le classifiche di ricerca, il traffico e le conversioni perché gli stessi proprietari di siti web non sanno che ormai non funzionano più da anni.

Sette strategie SEO da abbandonare per sempre

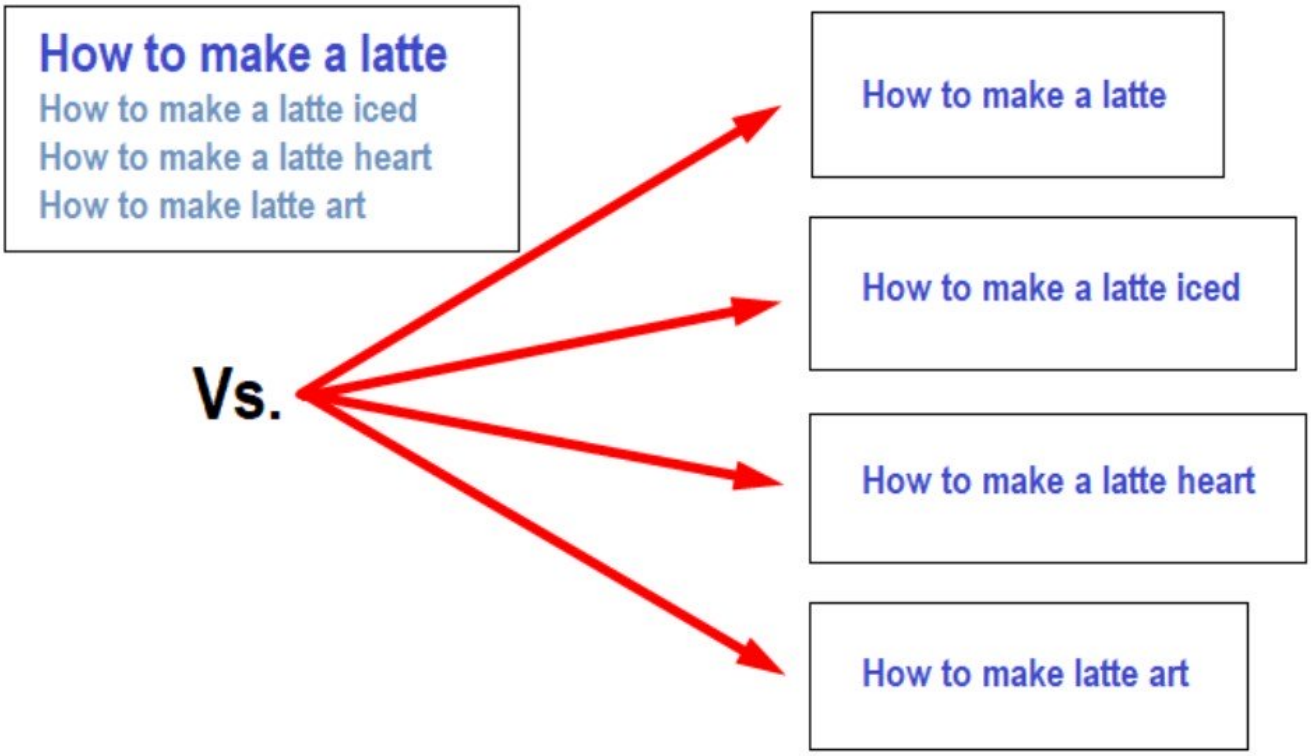
Danny Goodwin insieme a **Julia McCoy**, CEO di **Express Writers**, durante un seminario di approfondimento sulla SEO hanno discusso delle più comuni tecniche SEO "cattive" che stanno ancora imperando in tutto il web. Durante l'incontro sono emersi molti punti focali, dei quali riportiamo i punti più salienti.
Ma prima di passare all'elenco è sempre bene ricordare il fulcro di tutto il ragionamento che andremo a fare: **Google è Pro-Utente,** e quindi è da irresponsabili non preoccuparsi di come esso recepisca il singolo sito web ed omettere da

qualsiasi strategia di visibilità le pratiche **Google-friendly**. Spesso si vedono on-line bellissimi siti (graficamente parlando) che sono completamenti sbagliati se si analizzano con gli occhi di Google. Online esistono tantissimi tool che fanno **SEO audit** (alcuni anche gratuiti) ed il loro utilizzo è sempre consigliato per capire gli errori commessi fino ad oggi.

Sette cattive tattiche SEO che Google odia davvero

Usare la parola chiave in modo obsoleto e forzato.

Anni fa era comune vedere contenuti multipli, all'interno dello stesso sito web, che puntavano alla stessa parola chiave.



Leggendo lo schema sopra si capisce subito come la keyword "come fare il latte" possa generare più risultati diversi tra loro. Oggi, se dovessimo separare le parole chiave correlate come questa in più contenuti ignoreremmo l'importanza della **ricerca semantica** che guarda all'intero argomento di una pagina piuttosto che alle ripetute istanze di parole chiave

per determinare la rilevanza per l'utente.
Creare **troppo contenuto intorno a parole chiave simili** può anche **cannibalizzare** il posizionamento delle parole chiave e penalizzare anche un intero sito web.
Per ovviare a tutto ciò la soluzione è semplice, perché basta incorporare naturalmente i **sinonimi** della parola chiave all'interno del contenuto completo.

Sviluppare solo contenuti brevi, sottili e non esaustivi.

Anche se il contenuto breve trova all'interno di un progetto online la sua giusta connotazione, certamente se lo si vuole adottare in ottica SEO la scelta risulterà sbagliata.
Molti studi hanno confermato che il contenuto più condiviso e quello che si classifica meglio nei risultati dei motori di ricerca è quello in forma lunga (1.900-3.000 parole).
BuzzSumo ha analizzato più di 100 milioni di articoli. I messaggi più condivisi erano in forma lunga.
Backlinko ha studiato 1 milione di blog, e ha trovato 1.900-2.000 word post nella parte alta della SERP di Google.

Pubblicare contenuti in modo random invece che in modo coerente

Pubblicando contenuti in modo coerente alimenterà la "sete" di Google, che vedendo contenuto sempre nuovo ed aggiornato premierà il progetto web nel suo complesso.
HubSpot ha esaminato i dati sulla frequenza di blogging di oltre 13.500 marketer e agenzie. Coloro che hanno **scritto più di 16 volte al mese hanno guadagnato più traffico e più contatti.**
Impostare un programma di blogging, pubblicare in modo coerente e regolare aiuterà a costruire una folta libreria di contenuti. L'importante è evitare di scrivere per fare quantità, assicurandoci di non perdere mai la qualità nel processo.

Dare priorità alla quantità prima della qualità

Il contenuto è il re di qualsiasi sito web, ed è per questo motivo che Google ha a cuore la **qualità dei contenuti**. Contenuti scritti male, contenuti senza valore non contribuiscono alla scalata delle classifiche di alto livello.
Secondo le **Google Quality Rater Guidelines**, Google dice che le pagine con la massima qualità:

- Raggiungono uno scopo prefissato.
- Dimostrare un alto livello di **E-A-T** (competenza, autorevolezza e affidabilità).

Ecco perché è fondamentale concentrarsi sulla creazione di contenuti migliori, andando, ad esempio, a scriverne di migliori rispetto ai risultati già esistenti tra i primi cinque nella prima pagina di Google.

Pubblicare contenuti duplicati

Secondo uno studio di **SEMrush** su oltre 100.000 siti web, uno degli errori SEO più comuni è la **duplicazione dei contenuti.**
Ecco allora l'importanza di utilizzare dei programmi online che controllino l'autenticità del contenuto duplicato e che segnalino le pagine simili.
Lo scopo di questa operazione è quella di riscrivere tutte le pagine che hanno un'alta percentuale di corrispondenza, con l'obiettivo finale di ottenere una corrispondenza dello 0%.

Acquistare link

L'acquisto di link è espressamente vietato e penalizzato da Google. Oggi è una tecnica non solo obsoleta ma altamente penalizzante. Nel **forum per i webmaster di Google**, Google dice che l'acquisto o la vendita di link può essere considerato parte di uno schema di link e una violazione delle linee guida per i webmaster di Google.

Questo perché Google considera ogni link ad un sito web essenzialmente come un “voto di fiducia” e se si acquistano (e Google lo scopre) si perde la sua fiducia.
L’acquisizione deve essere invece naturale e perché avvenga nel miglior modo possibile bisogna diventare una risorsa conosciuta che le persone amano, di cui si fidano e a cui si collegano. Questo richiede tempo e impegno.
Un esempio è Express Writers che in otto anni non ha mai cercato un link. La qualità dei contenuti, l’originalità del pensiero e la rilevanza per il proprio pubblico sono sempre stati al primo posto.

Dimenticare le recensioni dei consumatori o ottenerne di false

Il settanta per cento dei consumatori oggi controlla l’azienda e le recensioni dei prodotti da essa venduti prima di effettuare un acquisto online.
Uno studio del **Washington Post** ha scoperto che il 61% delle **recensioni di elettronica su Amazon sono false**.
Per ovviare a tali pratiche poco redditizie e alla penalizzanti sul lungo termine sarebbe sempre bene chiedere ai clienti soddisfatti di lasciare una recensione non solo sul sito web ma anche sui social media o sulla piattaforma più utilizzata (BBB, Yelp, Amazon).

Lista di cose da non fare in una strategia SEO

Riepilogando quanto finora detto ecco le principali cose da non fare in una strategia SEO:

1. Non creare troppi contenuti intorno a parole chiave simili ma incorporare naturalmente parole chiave sinonimi.
2. Non creare contenuti brevi e sottili. Un contenuto completo guadagna più menzioni, condivisioni e

classifiche.
3. Non pubblicare contenuti in modo erratico ma seguire una pianificazione dei contenuti.
4. Non anteporre la quantità alla qualità. Concentrarsi sulla creazione di contenuti migliori di quelli già presenti nella top 5 di Google.
5. Non pubblicare contenuti duplicati e verificare l'originalità di quelli già pubblicati.
6. Non comprare link ma creare contenuti che generino link spontanei.
7. Non dimenticare le recensioni dei clienti, ma soprattutto non pubblicare recensioni false.

Domande e risposte più significative

Abbiamo estrapolato solo alcune delle domande dei partecipanti al webinar alle quali Julia McCoy ha risposto:
D: Quali strumenti SEO/contenuto utilizzi?
R: KWFinder di Mangools è il mio strumento di ricerca per parole chiave preferite. Lo uso almeno 3 volte a settimana! Il mio go-to secondario è SEMrush (specialmente amando il loro Keyword Magic Tool). Per la ricerca di contenuti e la scoperta di argomenti caldi amo BuzzSumo.
D: Quali sono i tuoi pensieri sui post del blog in forma lunga (5-8 mila parole)?
R: Unbounce ha costruito l'inizio di un impero da 7 milioni di dollari con una guida massiccia di 13.000 parole! Dipende dai tuoi obiettivi, da dove stai pubblicando e da chi. (Unbounce ha pubblicato la propria guida come guest post su Moz, che è stata una mossa molto intelligente, e l'argomento era rivolto solo ai lettori di Moz, che allora era composto da decine di migliaia di principianti che volevano capire la SEO).
Non sottovalutate il potere dei contenuti lunghi, si tratta di quale sia l'obiettivo, quanto sia mirato al pubblico e se l'argomento è davvero adatto per una "guida finale".
L'attenzione è sempre più bassa, e non tutti hanno voglia di leggere una guida completa.

Spesso è utile convertirla in un PDF scaricabile, perfetto per fare list-building, o da utilizzare per i social media da pianificare su Twitter, LinkedIn, ecc, anche attraverso campagne e-mail, funnel, ecc.
D: Il webinar ha coperto principalmente i blog. Che ne dici dei prodotti? Molti prodotti sono simili tra loro, quindi il contenuto diventa "per forza" duplicato. Come si fa ad evitarlo?
R: Il contenuto unico, 100% originale e ben scritto (creativo, accattivante, dettagliato, dettagliato, accurato alle specifiche del prodotto) è la chiave per un prodotto di alto livello.