

trenta righe

di valorizzazione business, aziende, professionisti, interessanti (ovvero il contenuto è rilevante per il pubblico, non per chi lo commissiona o per chi lo scrive...), quando si riesce a risultare "veri" e sincere; quando lo stile è diretto e appropriato per veicolare le proprie intenzioni, e farle capire dalle persone a cui ci si rivolge. Funziona quando vengono chiesti, letti e capiti i commenti degli altri, quando anche le reazioni meno gradevoli forniscono spunti per consolidare i rapporti con il pubblico già raggiunto, e per allargare l'audience. Funziona quando c'è continuità. Degli strumenti e di come sceglierli possiamo parlarne nel prossimo numero di Trentarighe di comunicazione.

Sono decine gli strumenti di comunicazione cui ciascuno di noi ha accesso, a livello personale e professionale. Decine di strumenti a disposizione di chi voglia utilizzare il **Content Marketing** per rendere visibili, promuovere e valorizzare business, attività commerciali, iniziative, progetti, o "solo" per condividere idee, esperienze, emozioni, le foto delle vacanze o della moto nuova. Molti di quegli strumenti già li utilizziamo, altri li stiamo iniziando a conoscere. La differenza tra usarli a livello personale o per lavoro sta principalmente negli obiettivi che ci poniamo e nella disponibilità del nostro pubblico a lasciarsi coinvolgere, a dedicare un poco di tempo e di attenzione alle nostre comunicazioni. Dovremo fare un poco più fatica ad attirare e mantenere l'attenzione di chi non ci conosce, di chi non ci ritiene in partenza meritevoli di attenzione e tempo. Giusto?

Non la disponibilità degli strumenti di comunicazione, né la possibilità di accedervi, né la difficoltà delle tecnologie su cui si basano, né i loro costi di utilizzo costituiscono un ostacolo alla nostra comunicazione. È sufficiente un cellulare per interagire con il mondo e utilizzare la rete per far sapere a chiunque, dovunque si trovi, qualsiasi cosa: lo sanno le popolazioni che si ribellano ai tiranni, lo sanno i tiranni che cercano di bloccare la rete o di utilizzarla contro gli stessi ribelli; non possiamo ignorarlo noi...

La vera sfida è quella di scegliere e utilizzare il giusto strumento di comunicazione per condividere nel momento più opportuno i nostri messaggi, per raggiungere il nostro pubblico, per centrare i nostri obiettivi. A questo serve la comunicazione.

di COMUNICAZIONE

Anche in questo numero **COMMUNICATIONS** può esservi di grande aiuto. Secondo me, il successo passa di qua.
Paolo Casciato

Il content marketing utilizza contenuti e strumenti di comunicazione per attirare, informare e coinvolgere.

I social media vengono utilizzati da privati e aziende per condividere notizie e informazioni, per orientare opinioni e guidare in modo più o meno trasparente decisioni e scelte. Tra gli strumenti più diffusi i **Blog** (veri e propri diari in tutte le varianti: scritti, audio e video), ma guadagnano spazio anche **video-seminari**, **webcast** e **audio-podcast**, nonché le pagine dedicate su piattaforme come **Facebook** (aperte a commenti e discussioni) e **Linkedin**, o i veloci cinguettii da 140 caratteri al massimo ospitati da **Twitter**.

Un approccio più tradizionale è quello della realizzazione e condivisione di **riviste**, **pubblicazioni tematiche**, **case-study** (per raccontare una bella storia), **e-book** e **video** (su **YouTube**, ad esempio). **Chi si rivolge alla stampa** può scegliere **comunicati stampa** o **articoli di tipo giornalistico** da inviare alle redazioni o direttamente a giornalisti che potranno utilizzarli come spunto o come base per i loro pezzi. Se disponete di un **sito internet** (ecco un altro strumento facile, economico e davvero indispensabile!), pubblicherete anche là – nella sezione News (o "Stampa") – le vostre notizie. E avrete senz'altro pensato a una **lista di distribuzione** per le vostre notizie e comunicazioni.

Pubblicare in rete **Tavole Rotonde**, **Seminari** o altri **eventi** (magari in parte...), o le vostre presentazioni (conoscete **SlideShare**?) è un altro modo per sviluppare una community di followers, persone che si sono interessate a voi e ai vostri contenuti, e desiderano rimanere in contatto con voi. Non era quel che volevamo ottenere? Scegliete i contenuti che meglio vi rappresentano, usateli per comunicare con continuità, e poi **misurate gli effetti e il valore delle vostre notizie**.

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS sa come utilizzare le leve del content marketing per accrescere la visibilità dei propri clienti. **Paolo Casciato**

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS srl

CONSULENZA, FORMAZIONE e STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org
☎ 3666 852484
info@ybcom.org

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

com .org

società di relazioni e comunicazione