

Privo di contenuti, o pieno di contenuti

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

Content empty versus content full

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/content-empty-versus-content-full>

31 Marzo 2013



© Pavel Losevsky – Fotolia.com

I marchi pieni di contenuti sono quelli su cui i clienti hanno bisogno di più dettagli, mentre sui marchi privi di contenuti, meno i clienti sanno e meglio è.

USA TODAY a marzo ha scritto: "*Martedì i ricercatori hanno riferito di aver collegato 180.000 decessi in tutto il mondo correlati all'obesità, di cui circa 25.000 americani adulti, alle bevande zuccherate*".

Cosa dovrebbe fare un marchio di soft drink? Beh, in primo luogo deve cercare di minare la credibilità degli autori: "*questa estrapolazione, non è stata esaminata da altri ricercatori, né pubblicata in modo da poterne pienamente valutare la metodologia; è più sensazionalismo che scienza*", afferma la American Beverage Association.

La Harvard School of Public Health ha un opuscolo informativo sulle "*bevande zuccherate in formato gigante e l'epidemia di obesità*". Vi si afferma che, "negli Stati Uniti, due adulti su tre e un bambino su tre sono in sovrappeso o obesi. Una tipica bevanda gassata da 20 once (poco più di 500 grammi) contiene da 15 a 18 cucchiaini di zucchero e fino a 240 calorie. Una Cola alla spina da 64 once (1,8 Kg) può contenere fino a 700 calorie".

Questi non sono il genere di fatti che una marca di bibite analcoliche vorrebbe avere sul suo sito web. Infatti, è loro intenzione svuotare il loro sito di tutti questi dati insalubri (o almeno nasconderli bene). Poi riempiranno il loro sito ed il loro marketing offline, con un sacco di contenuti su splendide persone felici, musica e stelle del cinema; tutto quel genere di cose che il loro target di mercato vuole dalla vita e che non ha assolutamente nulla a che fare con le bevande zuccherate. E se ripetono a sufficienza il trucco del riflesso condizionato del cane, di Pavlov, allora il loro pubblico di riferimento assocerà le bevande zuccherate con uno stile di vita splendido e felice.

Un sacco di pubblicitari pensano che il modo in cui questi grandi marchi, privi di contenuti, fanno marketing, sia il modo in cui il marketing dovrebbe essere fatto sempre. Siccome vediamo continuamente questo marketing in TV e sui giornali, pensiamo che questo sia "Il marketing". Invece, è solo un tipo di marketing.

Se avete un marchio pieno di contenuti, avete bisogno del genere opposto di marketing. In un marchio pieno di contenuti, più un cliente ricava ulteriori dettagli sul marchio, più è probabile che compri. Se avete un prodotto o un servizio ricco di dettagli, allora il mondo online per voi è perfetto, perché le persone vanno online per ottenere dettagli. Incredibilmente, la gente vuole vedere il manuale di installazione prima di acquistare. Una società con cui abbiamo lavorato, ad esempio, ha aumentato in modo significativo le vendite, promuovendo la guida per l'installazione, sulle pagine di promozione dei loro prodotti.

Se la probabilità che i clienti acquistino il prodotto aumenta con la loro conoscenza del medesimo, allora per voi il web è il luogo perfetto. Ma dovete trovare nuovi modi di presentare queste informazioni: devono essere facili da trovare e facili da leggere. Dargli il manuale di installazione, alla vecchia maniera, è meglio di niente, ma potete fare molto di più per rendere più fruibile questo genere di contenuti.

Quando è stata l'ultima volta che siete andati sul sito della marca di una bibita zuccherata (magari per avere un coupon o per scaricare della musica gratis)? Quando è stata l'ultima volta che siete andati online per risolvere un problema? O per saperne di più su qualcosa a cui eravate interessati?

Rimanete piacevolmente impressionati quando arrivate sul sito di una compagnia aerea e vedete le immagini degli aerei e delle hostess sorridenti? Voi volete dettagli, volete vedere il motore di ricerca per la prenotazione, in modo da poter controllare rapidamente i prezzi e gli orari dei voli.

I marchi pieni di contenuti, prospereranno online, se faranno il contrario di quei marchi privi di contenuti. Sbarazzatevi dei volti sorridenti e fornite i dettagli ai vostri clienti.



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/sem/4950/