

Tipi di contenuti web e social per aumentare l'engagement

“Content is King”, ma il coinvolgimento è ciò che determina se è davvero di qualità. Ti spieghiamo come promuoverli attraverso diversi formati e tipologie di contenuti, per aiutarti a raggiungere gli obiettivi della tua strategia web e social media.

La content strategy oggi è diventata uno dei fattori chiave quando si tratta di posizionare i brand. Non stiamo parlando solo di contenuti web, ma anche di social network: aiutano a **diffondere messaggi relativi al proprio brand**, connettersi con il pubblico target e, soprattutto, comunicare nel modo strategicamente più interessante per il business.

In questo contesto entrano in gioco le diverse **tipologie di contenuti** o formati, offrendoci una vasta gamma a seconda di ciò si vuole trasmettere. L'importante è selezionare quello che meglio si adatta alle esigenze specifiche di ogni momento, mezzo e tipo di informazione.

Tipi di contenuti web: come aumentare il tempo di lettura della tua pagina web

Ce lo spiega il titolo stesso del paragrafo: l'obiettivo quando si parla di contenuti web è **aumentare il tempo medio che l'utente trascorre sulla tua pagina web**. La cosa si traduce in:

- **Miglior posizionamento a livello organico:** Google valuta positivamente il tempo che gli utenti trascorrono su una pagina.
- **Fornire valore al lettore:** il tempo che una persona trascorre su una pagina è il riflesso della qualità del contenuto e dell'interesse che genera per l'utente.

In questo senso non possiamo prendere in considerazione solo il testo, ma i anche tutti gli elementi che accompagnano la lettura e la rendono più fruibile. Di seguito riportiamo gli usi dei diversi tipi di contenuti web più adatti per raggiungere questo obiettivo.

10 contenuti digitali chiave per il tuo sito web



1. “How-to” Post:

I contenuti che insegnano ai lettori “**Come fare qualcosa**” sono quelli che oltre a piacere di più vengono maggiormente condivisi sui social.. Ma perché piacciono così tanto questi post? Principalmente perché sono didattici,

sintetizzano molto bene le informazioni e sono **veloci da leggere** (non bisogna dimenticare che, secondo Medium, il tempo di lettura di un post non deve superare i 7 minuti). La maggior parte degli utenti cerca in Internet la soluzione a un problema, ecco perché gli articoli "How-to" sono così efficaci: forniscono risposte.

2. Infografiche:

Abbiamo già sottolineato in molte occasioni che le **immagini spesso “rendono più di mille parole”** perché permettono di comprendere meglio le informazioni e di trattenerle con più facilità. Ecco perché le infografiche sono così popolari tra gli utenti di Internet. I grafici che **riassumono dati e statistiche** in modo visivo sono estremamente chiari nel trasmettere informazioni. Un aspetto negativo da evidenziare però è che richiedono molto tempo per la preparazione, oltre ad alcune nozioni di design. Tuttavia, ci sono strumenti sul web, come Easel.ly, che facilitano questo lavoro attraverso modelli scaricabili e gratuiti.

3. Elenchi:

Gli articoli strutturati negli elenchi sono molto attraenti per i lettori perché, potendo andare **direttamente al punto** permettono di eliminare le informazioni non necessarie. In modo conciso, organizzato e chiaro, vengono fornite tutte le informazioni relative a un argomento. Un chiaro pratico di questo tipo di post è questo stesso articolo che mostra i 10 tipi di contenuti che alle persone piace condividere.

4. Case-study:

Sono storie di successo in determinati ambiti che vengono utilizzate grazie allo stile didattico con cui vengono impostate, per imparare a fare bene le cose. Perché piacciono? Perché si tratta di casi concreti e **reali, che sono accaduti davvero e che hanno avuto successo**. Inoltre, i professionisti del marketing B2B considerano i case study come la tecnica di content marketing più efficace quando si tratta di acquisire lead di qualità.

5. Content curation:

Ai lettori piace il contenuto che va oltre, che dà loro qualcosa in più di quello che già sanno., Questo nel marketing si chiama "content curation" e consiste nel **raccogliere informazioni** su un singolo argomento, rifinirlo, aggiornarlo con il nostro punto di vista e renderlo disponibile agli utenti di Internet. Questo è ciò che gli utenti considerano un contenuto prezioso, poiché consente loro di risparmiare tempo di ricerca e letture non necessarie, fornendo approfondimenti preziosi e riferimenti utilissimi. e.

6. Video:

Come le immagini e le infografiche, **i video hanno un potere attrattivo ineguagliabile** rispetto altri formati. Non lo stiamo dicendo noi, lo si vede nei dati sul video marketing delle aziende: il 92% dei team di marketing afferma che l'uso del video è una parte importante del proprio content marketing e il 74% degli utenti afferma che aver guardato un video di un brand è ciò che li ha convinti ad acquistare/scaricare un'app o un software, secondo questo studio di Wyzowl.



Il 92% dei team di marketing
afferma che l'utilizzo dei video è
una parte importante del loro
content marketing.

7. Statistiche, cifre e dati:

I numeri danno sempre più credibilità ai contenuti rispetto alle parole. Per questo motivo gli utenti preferiscono i post che includono dati **estratti da report, studi o sondaggi**. Basandosi su ricerche fattuali, gli utenti di Internet tendono a credere in misura maggiore a ciò che stanno leggendo. Anche se può essere un po' noioso leggere dei documenti finché non si arriva finalmente alle statistiche ricercate, con esse si otterrà la differenziazione desiderata e, allo stesso tempo, si darà autorità al contenuto.

8.Tool o App:

I post che suggeriscono App o strumenti utili per gli utenti sono molto apprezzati: servono a **risparmiare tempo di ricerca e a semplificare il lavoro**. Ad esempio, un community manager che ha bisogno di creare immagini attraenti per i social network che gestisce, potrà trarre vantaggio dall'avere una serie di riferimenti rispetto a tool o App utili per il suo lavoro.

9. Interviste:

Le interviste sono contenuti unici, poiché ottengono informazioni che nessun altro ha. Trovare **opinion leader nel tuo segmento di mercato** e intervistarli ti darà molta credibilità. Inoltre, gli intervistati stessi condivideranno l'intervista con i loro follower e, se sono influencer con un gran pubblico questo attiverà il traffico verso il tuo sito Web e ti renderà più popolare.

10. Recensioni su prodotti o servizi:

Le recensioni funzionano molto bene tra coloro che cercano informazioni su un determinato prodotto o servizio. Prima di lanciarsi nell'acquisto, di solito si fanno domande sulla qualità, utilizzo, pro e contro, esperienze, etc. rispetto al prodotto che si vuole comprare. E uno dei canali dove porre tutte queste domande è proprio il web. Testare i prodotti e scriverne la recensione, consigliandone o sconsigliandone l'utilizzo, significa **creare contenuti unici e di valore**, sempre molto apprezzati dai lettori.

Social network e tipologie di contenuti per generare engagement

Anche nel creare la strategia social formati dei contenuti saranno fondamentali. La tendenza che stiamo attualmente osservando è che ogni giorno i diversi **social network hanno sempre più funzionalità e strumenti** simili tra loro. Ad esempio, prima il formato Story lo aveva solo Snapchat, mentre ora lo hanno tanto Instagram come Facebook e WhatsApp. Cosa comporta tutto ciò? Potersi sbizzarrire di più in **ciascuna piattaforma con la creazione dei contenuti**.

La cosa fondamentale è sapere su quali social **puntare in base agli obiettivi di business** che si intendono raggiungere con i contenuti, verso quali buyer personae di quali risorse si dispone.

Ecco i formati più interessanti per aumentare l'engagement sui social network:

- **Story:** offre agli utenti contenuti più freschi e naturali. Offre la possibilità di saperne di più sui valori del marchio (soprattutto quando si parla di un marchio personale), in cui è più facile trasmettere i pensieri e le riflessioni dello stesso, **aumentando la sensazione di affinità**. Dà più visibilità alle pubblicazioni e ai link poiché, nei social network come Instagram, l'algoritmo a volte non li mostra abbastanza nel feed, che è una delle lamentele dei profili più influenti riducendo la portata dei post. Inoltre, favorisce l'interazione con gli utenti attraverso i box per le domande e la funzionalità dei quiz.
- **Reels e TikTok:** Un altro dei formati che stanno avendo successo in questo momento sono i Reels su Instagram e TikTok. Un tipo di formato che aiuta un contenuto a diventare virale e che mostra il volto più casual degli utenti. Ma perché funzionano così bene? Perché è un **formato molto visivo e dinamico** con molte opzioni disponibili in supporto alla creazione dei contenuti. Rispetto ad IGTV, ad esempio, possiamo dire che favorisce molto di più l'engagement.
- **Video marketing:** È uno dei modi migliori per fornire qualità, maggiori informazioni e **brand awareness** tutto allo stesso tempo. Inoltre, questo tipo di contenuto funziona molto bene su diversi social network.
- **Sondaggi:** è un modo per **avvicinarsi agli utenti**, conoscerne le preferenze e i punti di vista su diversi argomenti e creare più interazione

con i follower. La chiave è sapere quale domanda porre in base al social network in cui ci troviamo.

- **Meme**: chi non condivide i meme con i propri amici di tanto in tanto? Questo tipo di immagini **sono tra le più commentate e condivise sui social network**, ma dipende molto dal linguaggio e dal settore di riferimento del tuo brand. È importante analizzare in precedenza se questo tipo di contenuto è conforme alle linee guida del marchio.

In conclusione: ci sono molti formati e modi per creare contenuti, ma la cosa più importante è **aggiungere valore ai tuoi buyer personas**. Quando si crea una strategia questo è il punto fondamentale che non possiamo perdere di vista.

Pianifica le diverse pubblicazioni intorno alle esigenze e alle tipologie dei tuoi BP, rendendole variegate ma allo stesso tempo permettendo di raggiungere diversi obiettivi di business.