

# Content marketing | Quanto valgono i contenuti scritti?

Di tutti i tipi di contenuti, quelli **scritti** generano più "engagement" con il pubblico sui social media. Seguono video e immagini

**43%** dei marketer B2B considera i contenuti destinati a blog e articoli come la più importante tipologia di contenuti

**49%** dei marketer B2B afferma che gli articoli sono il tipo di contenuto più efficace nel processo di conversione dei prospect



**55%** dei marketer ritiene che la creazione di contenuti (articoli e blog) sia un'azione prioritaria nell'inbound marketing



Nell'ultimo anno, i marketer B2B hanno preferito **contenuti più lunghi** come articoli di approfondimento, report, guide. Seguono brevi video e storie per i social media



**76%** dei marketer B2B dà priorità alla qualità dei contenuti rispetto alla quantità

**47%** dei buyer consulta da 3 a 5 contenuti prima di contattare un rappresentante dell'azienda

BLOG POST  
ARTICOLO/EDITORIALE  
PAPER/REPORT  
CASE STUDY

**71%** dei buyer B2B consulta blog o articoli durante il processo di acquisto (era il 66% nel 2017)



**Blog** Il numero medio di parole di un post è salito a 1.050



Il content marketing costa in media il **62% in meno rispetto** ad altre strategie di marketing, ma genera conversioni **6 volte maggiori**

## Contenuti più lunghi? Migliori risultati!

I blogger con contenuti più lunghi hanno risultati migliori  
I motori di ricerca preferiscono i post più lunghi  
I post al top delle classifiche hanno oltre 2.450 parole

Oltre il **50%** dei marketer ha deciso di aumentare il budget destinato alla produzione contenuti (2019)

Content marketing, **quando funziona?** Quando si offrono contenuti mirati, di qualità, utili, interessanti, coinvolgenti, piacevoli, originali ai target di nostro interesse

