

ESERCITAZIONE 7

Monica Turco

Analisi del pubblico e dei trigger point:

Il mio brand è un tour operator che si occupa di organizzare viaggi specializzati sul vivere un'esperienza immersiva in cui impari un'abilità o competenza nuova.

I **target** per il mio brand sono:

Adulti dai 18 anni in su che vogliono vivere un'esperienza nuova e imparare qualcosa di nuovo e che sentano la necessità di staccarsi dal caos della vita quotidiana e della vita lavorativa.

Professionisti in qualcosa (es. cuochi o musicisti) che sentano la necessità di ampliare il loro repertorio potendo al contempo confrontarsi con un professionista.

Le **emozioni** che influenzano le loro decisioni possono essere diversi:

La **curiosità** di provare un'esperienza nuova, la **nostalgia** potrebbe essere un'emozione che esce nel momento dell'acquisto perché tendiamo a far fatica ad imparare cose nuove al giorno d'oggi, fermarsi e provare qualcosa di nuovo, sperimentare ed imparare sembra essere lasciato ai bambini e agli adolescenti. Con questa esperienza avrebbero invece la possibilità di uscire dal caos quotidiano per ritrovarsi in una famiglia che gli insegna sia una qualche abilità ma anche gli usi e costumi di un nuovo ambiente e questo potrebbe richiamare un po' il ritornare alle origini.

I trigger point:

La **paura** di restare indietro nel caso del professionista che nel suo lavoro potrebbe sentire la necessità di ampliare il suo repertorio per restare competitivo.

L'esclusività perché non sono tanti ad aver fatto quest'esperienza.

Anche il pensiero di imparare qualcosa che gli altri non conoscono può essere un buon fattore nel momento dell'acquisto sia per il professionista che per il ragazzo con gli amici.

L'angolo comunicativo più efficace:

La mia strategia si baserebbe sullo storytelling, puntando alle paure e alle emozioni del mio target. Farei vedere il mio prodotto come un'esperienza di vita più che come un corso; farei anche passare il messaggio di quanto sia importante imparare competenze nuove.

Creazione di un piano editoriale strategico:

L'argomento centrale è la comfort zone, come uscirti ti cambia in meglio e che non è così male dopo tutto.

Piano editoriale:

Cornerstone Content,

Lasciare la Comfort Zone: Il viaggio che ti cambia la vita

C'è un momento nella vita in cui senti che qualcosa dentro di te vuole di più. Più esperienze, più emozioni, più crescita.

Ma poi arriva quella vocina che sussurra: "E se non fossi pronto? E se fosse troppo difficile?"

Andare all'estero è una delle esperienze più intense e trasformative che possano vivere. È un salto nel vuoto sì, ma è anche un modo più autentico per scoprire chi sei davvero.
(ho messo sono la prima parte del Cornerstone Content).

Pillar Content,

Cos'è la Comfort Zone (e perché ci piace così tanto)

La comfort zone è quello spazio mentale ed emotivo in cui ci sentiamo al sicuro. È fatta di abitudini, certezze, persone e situazioni che conosciamo. Ed è comoda, perché non dobbiamo affrontare rischi o imprevisti.

Ma c'è un lato nascosto: se rimani troppo a lungo nella tua comfort zone **smetti di crescere**. Ti ritrovi a fare sempre le stesse cose, vivere giornate che si somigliano tutte e a chiederti se ci sia qualcosa di più.

La verità è che sì, **c'è molto di più**, ma per scoprirlo devi fare un passo fuori da quella bolla. (questo è la prima parte dell'articolo Pillar).

Brick Content, Come superare la paura di qualcosa

La paura è una di quelle emozioni che tutti conosciamo bene. Può essere sottile, come un leggero disagio prima di fare qualcosa di nuovo oppure forte e capace di paralizzarti e farti sentire bloccato. Quando si tratta di viaggiare, specialmente se all'estero, la paura può manifestarsi in tanti modi: paura di sentirsi soli, di non riuscire a comunicare, di perdersi, di sbagliare.

Ma la verità è che la paura non è il nemico. È solo il segnale che ci sta dicendo che stiamo per fare qualcosa di importante. Imparare a **superarla** è uno dei **regali** più grandi che possiamo farci.

Strategia di pubblicazione sui social media: Userei Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn.

Su Instagram farei storie riguardo i viaggi, le abilità che vengono insegnate., reels. Utilizzerei video e post testuali su tutti i social media tranne TikTok dove mi concentrerei su i video veloci.

Farei post interattivi in modo da aumentare l'engagement. Video e post usando parole chiave ricercate per aumentare le possibilità di uscire nel caso di domanda diretta. Cercherei di seguire trend che riguardano il mio settore senza però abusarne sapendo i rischi di shitstorm.