

ESERCITAZIONE 1

FASE 1 – Strategia preliminare

Analisi del contesto

1. Quali sono le priorità comunicative per un brand come ORIGEN?

- Educare il pubblico sui benefici degli integratori naturali personalizzati.
- Comunicare l'impatto positivo sulla salute e il benessere quotidiano.
- Costruire fiducia attraverso la trasparenza sugli ingredienti e il processo produttivo.
- Posizionare il brand come guida esperta in un settore complesso e competitivo.

2. Quali potenziali tensioni informative intercetti nel pubblico target?

- Difficoltà a distinguere prodotti naturali realmente efficaci da quelli commerciali.
- Mancanza di tempo per informarsi su integratori e salute.
- Confusione causata da troppe informazioni contrastanti online.
- Diffidenza verso le promesse dei brand nel settore benessere.

3. Definizione degli obiettivi

- Aumentare la brand awareness tra il target 30-45 anni.
- Generare traffico qualificato al sito web attraverso i social.
- Educare il pubblico e posizionare ORIGEN come esperto.
- Convertire nuovi utenti in clienti nel giro di 3 mesi.

4. Quali goal SMART potresti impostare nei prossimi 3 mesi per il content marketing?

- Aumentare del 25% il traffico organico al sito web tramite contenuti informativi.
- Ottenere almeno 500 iscritti alla newsletter.
- Portare il 10% dei follower social a interagire con i contenuti funnel (es. quiz personalizzazione).

5. Buyer Personas e Funnel

- Persona 1: Marta, 35 anni, impiegata in smart working, interessata a salute e produttività.

- Persona 2: Luca, 42 anni, sportivo occasionale, cerca supporti naturali per migliorare l'energia.

6. Descrivi almeno 2 personas e la loro fase del funnel

- Marta si trova nella fase di Consideration: conosce ORIGEN, cerca informazioni utili e affidabili.
- Luca è nella fase di Awareness: ha visto una pubblicità ma non conosce ancora bene l'offerta.

7. Quali contenuti servono a ciascuna per avanzare nel percorso?

- Per Marta: articoli su benefici di ingredienti naturali, video interviste a nutrizionisti, case study.
- Per Luca: post educativi semplici, quiz "scopri il tuo integratore ideale", mini-video su TikTok.

FASE 2 – Architettura del PED cross-canale

1. Scegli 3 macro-tematiche editoriali coerenti con la proposta di ORIGEN

- Educazione sul benessere naturale.
- Storie di trasformazione e casi studio reali.
- Approfondimenti personalizzati su ingredienti e soluzioni.

2. Costruisci una matrice utente/formato/fase del funnel

Persona	Fase Funnel	Formato suggerito
Luca	Awareness	Reels Instagram, quiz TikTok
Marta	Considerazione	Newsletter, articoli Blog

3. Scegli almeno 4 piattaforme e definisci per ciascuna:

Piattaforma	Formato dominante	Tone of Voice	Frequenza pubblicazione	Obiettivo principale
Instagram	Reels, caroselli educativi	Positivo, empatico, esperto	3 volte a settimana	Awareness e engagement
Blog	Articoli approfonditi	Informativo, autorevole	1 volta a settimana	Educazione e SEO

Piattaforma	Formato dominante	Tone of Voice	Frequenza pubblicazione	Obiettivo principale
Newsletter	Email personalizzate	Vicino, utile, ispirante	2 volte al mese	Fidelizzazione e nurturing
TikTok	Video brevi, quiz	Leggero, diretto, motivante	3-4 volte a settimana	Scoperta del brand e primo contatto

Spiegazione semplice delle scelte

1. **Priorità comunicative:** ORIGEN è un brand nuovo. Deve guadagnare fiducia e farsi conoscere. Ho scelto priorità che risolvono il problema della disinformazione e della fretta del target.
2. **Tensioni informative:** Il pubblico target ha poco tempo e molte fonti confuse. Serve semplificare e guidare.
3. **Obiettivi:** Gli obiettivi devono essere misurabili (SMART). Ho scelto azioni concrete: traffico, iscrizioni, engagement.
4. **Personas:** Marta e Luca rappresentano due tipi diversi di utenti. Servono contenuti diversi per farli avanzare nel funnel.
5. **Macro-temi:** Parlare solo di prodotto annoia. Ho scelto temi educativi, storie vere e consigli personalizzati per coinvolgere meglio.
6. **Piattaforme:** Instagram e TikTok per farsi scoprire (sono visivi e diretti). Blog e newsletter per approfondire e fidelizzare.
7. **Tone of Voice:** Cambia in base al canale. Su TikTok serve semplicità, su blog invece autorevolezza.
8. **Frequenza:** Ho messo una frequenza sostenibile per una startup. Meglio poche pubblicazioni ben fatte che troppe inutili.