

Modulo 1 - Esercitazione 6

Nicola Telloni

MODULO 1: ESERCITAZIONE 6



Fondamenti di Marketing e Comunicazione

Content Marketing e Strategie di Creazione Contenuti

ANALISI DEL PUBBLICO E DEL BRAND

1. Definisci il brand e il settore di riferimento.
2. Identifica il pubblico target:
 - Quali sono i loro interessi?
 - Quali problemi vogliono risolvere?
 - Su quali piattaforme consumano contenuti?
3. Analizza i competitor:
 - Quali tipologie di contenuti utilizzano?
 - Quali strategie SEO e social media adottano?
 - Dove puoi differenziarti?

CREAZIONE DI UNA CONTENT STRATEGY OTTIMIZZATA

1. Scegli il Main Topic del brand
 - Qual è il focus principale dei contenuti?
 - Quali Subtopics puoi sviluppare?
2. Definisci una strategia SEO integrata
 - Ricerca di parole chiave per contenuti di Awareness, Consideration e Conversion.
 - Struttura di un articolo ottimizzato SEO con H2, H3 e parole chiave LSI.
3. Crea un piano editoriale per Social Media e Blog
 - Quanti post settimanali pubblicare?
 - Quali formati (carousel, video, blog post, infografiche)?
 - Quali piattaforme (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok)?

Analisi del pubblico e del Brand

Nome del Brand: OnList

Settore: Food Delivery

Specifiche: Servizio tramite App/Web



Il servizio tramite App o Pc che ti permette di ordinare la tua spesa in 10 minuti e che garantisce la consegna in 1 ora dall'ordine. Il servizio viene erogato da Buyer-driver certificati Onlist che coprono un raggio di 30 km dalla tua localizzazione. Tramite OnList infatti puoi decidere in quale Supermercato scegliere la tua spesa nel raggio di localizzazione impostato. L'app non solo offre il catalogo aggiornato dei prodotti dei supermercati trovati nelle tue vicinanze, ma offre una visualizzazione semplice e intuitiva, grazie a filtri in base a marche, prezzi, date scadenza e offerte.

Pubblico Target	Description
Quali sono i loro interessi?	<p>Target: 18-60 anni</p> <p>Il target di riferimento ha una forbice molto ampia, perché potenzialmente è un servizio adatto ed usufruibile da tutti.</p> <p>Si può però considerare le fasce estreme (18-28, 50-60) di nicchia, ovvero dove per ragioni di vita la spesa non è considerata un momento perso e di stress, dunque anche piacevole.</p> <p>Nella fascia 30-50 troviamo il core del target, ovvero famiglie, lavoratori, single che hanno una vita piena di impegni e considerano la spesa come un'attività accessoria, per questo l'indice di sfruttamento del servizio può essere più alto.</p>
Quali problemi vogliono risolvere?	<p>Il servizio risolve il problema del tempo impiegato per prendere la macchina o i mezzi, recarsi al supermercato e fare la spesa, e non da meno del peso delle buste e del tempo passato nel traffico soprattutto nelle grandi città. Risolve un bisogno fondamentale nella vita di tutti, ma che può portare via tanto tempo: FARE LA SPESA.</p>
Su quali piattaforme consumano contenuti?	Principalmente Facebook, Instagram e Web.

Analisi dei competitor

Competitor	Analisi
Quale tipologie di contenuti utilizzano?	<p>Il principale competitor è Esselunga che non è capillare in tutta Italia e offre un servizio esclusivo ai loro supermercati. I contenuti sono principalmente impostati sulla consegna gratuita e la promozione di offerte e sconti con la spesa online. Poi tematiche come: Ricette, Amici animali, Feste e ricorrenze, nuovi prodotti.</p>
Quale strategie SEO e social media adottano?	<p>Esselunga adotta in ottica SEO:</p> <ul style="list-style-type: none">- Keyword Research: Utilizzo di parole chiave rilevanti per la spesa online, come "spesa online", "consegna a domicilio", "prodotti freschi"- Contenuti di Qualità: Creazione di contenuti utili e informativi come blog su ricette, consigli per la spesa, e guide ai prodotti.- Link Building: Collaborazioni con altri siti o blog per ottenere link in entrata, aumentando così l'autorità del dominio.- Velocità del Sito e Mobile-Friendly: Assicurarsi che il sito sia veloce e ottimizzato per dispositivi mobili, dato l'alto numero di utenti che navigano da smartphone.
Dove puoi differenziarti?	<p>OnList si può differenziare nell'offerta, proponendo diversi Brand di supermercati dove fare la spesa online; si differenzia nella qualità del servizio tramite App-mobile, offrendo una tecnologia e usabilità più veloce, completa e facile; si differenzia nel servizio aggiuntivo per le farmacie, dunque nel portafoglio servizi.</p>

Creazione di una Content Strategy ottimizzata

Main Topic	Subtopics
<p>Il main Topic della strategia è La spesa a casa tua all'interno del macro tema del cibo, con payoff "Saving your time" e "Facile con OnList".</p> <p>Tutto la strategia è incentrata sul enfatizzare il servizio che OnList offre andando a risolvere un bisogno delle persone, ovvero fare la spesa.</p> <p>Al giorno d'oggi con il ritmo della vita sempre più frenetico, abbiamo sempre meno tempo e fare lo spesa è diventata un'attività stressante e che ruba del tempo ad altri piaceri.</p> <p>La strategia è giocare sul fatto che quel tempo lo puoi "salvare" ordinando la tua spesa tramite App, avendo comunque la possibilità di scegliere il tuo cibo e supermercato preferito.</p>	Ordina quando vuoi e dove vuoi
	La spesa a casa tua
	Risparmia il tuo tempo
	Quale supermercato mi piace e dove lo trovo
	Ricette in cucina
	Delivery
	Salute e benessere attraverso il cibo

Creazione strategia SEO e Piano editoriale

Strategia SEO integrata:

1. Parole chiave generali:
 - Spesa online
 - Consegna spesa a domicilio
 - Spesa a casa
 - Supermercato online
 - Ordina spesa online
2. Parole chiave locali:
 - Spesa a domicilio [Nome della città]
 - Consegna spesa [Nome della città]
 - Supermercati convenzionati [Nome della città]
 - Spesa online in [Nome della città]
3. Parole chiave specifiche:
 - Consegna spesa da supermercati
 - Offerte spesa online
 - Sconti spesa a domicilio
 - Consegna rapida spesa
 - Spesa biologica online

Titolo H1: La tua spesa online

Titolo H2: Scegli il supermercato nelle tue vicinanze

Titolo H3: Prodotti

Titolo H4: Offerte e sconti

Piano editoriale per Social Media e Blog:

Frequenza post:

- Facebook: 6-7 post a settimana
- Instagram: 6-7 post a settimana (inclusi storie e Reel)
- LinkedIn: 2 post a settimana

Strategia complementare:

- Instagram stories attive ogni giorno con domande, sondaggi, countdown per offerte.
- Hashtag strategici: #OnList #SpesaOnline #Delivery #Innovazione



Piano editoriale settimanale

Giorno	Piattaforme	Formato
Lunedì	Facebook, Instagram, LinkedIn	Immagine o carosello
Martedì	Instagram	Sondaggio + Story
Mercoledì	Instagram, Facebook	Reel o video breve
Giovedì	LinkedIn, Facebook	Testo + immagine/ infografica
Venerdì	Facebook, Instagram	Immagine + Testo/video
Sabato	Instagram, Facebook	Carosello o grafica
Domenica	Instagram, Facebook	Meme o immagine divertente