

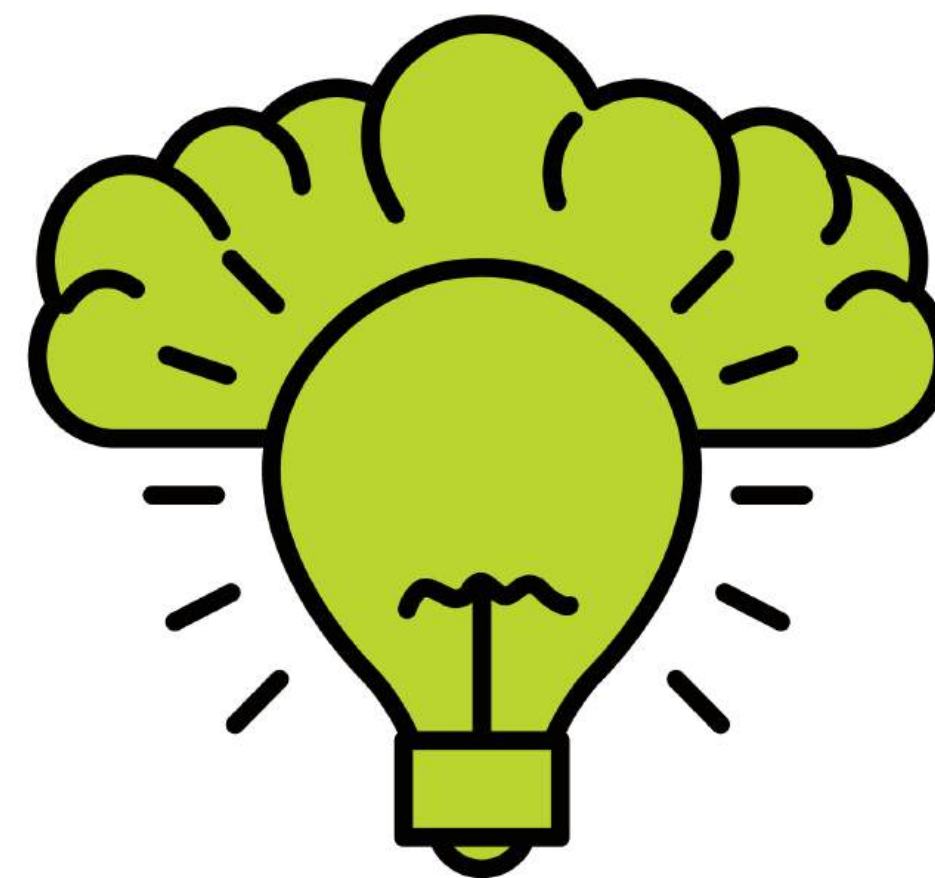


CONTENT MARKETING E STRATEGIE DI CONTENUTI

Modulo 1 - Esercizio 7



ANALISI DEL PUBBLICO E DEI TRIGGER POINT



01

IDENTIFICA IL TARGET DEL BREND

Il mio target è fatto di viaggiatori curiosi, ma anche pratici. Vogliono avventura, ma anche comfort. Vogliono scoprire, ma non a qualsiasi costo. Le loro emozioni principali sono il desiderio di vivere esperienze autentiche, la necessità di connessione con la natura e la cultura locale, e il bisogno di trovare un equilibrio tra avventura e relax. Se riesco a rispondere a queste esigenze, a tranquillizzarli riguardo la sicurezza e il budget, e a proporre esperienze che li facciano sentire davvero connessi con il Madagascar, avrò costruito una relazione di fiducia che li guiderà nella decisione d'acquisto.

01

QUALI SONO LE LORO ESIGENZE?

Esigenze principali:

- **Esperienze autentiche e uniche:** Vogliono scoprire luoghi incontaminati, lontani dal turismo di massa, e vivere esperienze che li mettano in contatto diretto con la natura e la cultura locale.
- **Sostenibilità:** Sono attenti all'impatto ambientale del loro viaggio e cercano soluzioni turistiche responsabili e eco-sostenibili.
- **Budget medio-spendente:** Sono disposti a investire per un'esperienza di qualità, ma vogliono un buon rapporto qualità-prezzo e chiarezza sui costi.
- **Sicurezza e affidabilità:** Vogliono sentirsi sicuri e ben guidati durante tutto il viaggio, cercando organizzazioni turistiche che offrano supporto e logistica ben pianificata.

01

EMOZIONI CHE INFLUENZANO LE DECISIONI DI ACQUISTO?

- **Desiderio di avventura:** Vogliono vivere esperienze fuori dall'ordinario, come esplorare la natura selvaggia e avventurarsi in territori nuovi.
- **Connessione con la natura:** Cercano momenti di relax in luoghi immersi nella natura, lontano dal caos quotidiano.
- **Ricerca di autenticità:** Vogliono vivere esperienze che li facciano sentire parte della cultura locale, non solo turisti.
- **Combinazione di avventura e comfort:** Desiderano un equilibrio tra attività intense e momenti di relax, come trovare una spiaggia tranquilla dopo una giornata di escursioni.
- **Paura di fare la scelta sbagliata:** Temono di investire tempo e denaro in un'esperienza che non rispecchi le loro aspettative, quindi cercano rassicurazioni e informazioni dettagliate prima di prenotare.

02

DEFINISCI IL TRIGGER POINT PRINCIPALI PER LA VENDITA

Il mio trigger point principale per la vendita in Madagascar è la promessa di un'esperienza autentica, eco-sostenibile, che sappia bilanciare perfettamente avventura e comfort. Se riesco a comunicare chiaramente questi punti, facendo leva sulle emozioni di scoperta, connessione con la natura e responsabilità, i miei clienti si sentiranno pronti a prenotare, sapendo di fare una scelta che rispecchia i loro valori e desideri.

Il trigger point principale per la vendita del mio viaggio in Madagascar risiede nella combinazione di tre fattori fondamentali che possono far scattare la decisione d'acquisto:

1. Autenticità dell'esperienza

Il mio target è alla ricerca di esperienze che li facciano sentire davvero parte di un luogo, lontano dal turismo di massa. Quando i viaggiatori vedono che il Madagascar offre esperienze autentiche — come entrare in contatto con le tribù locali, esplorare le foreste incontaminate, avvistare fauna unica come i lemuri in un ambiente naturale — sentono che il viaggio li porterà a vivere qualcosa di esclusivo e speciale. Questa promessa di immersione totale nella cultura e nella natura locale è il primo grande stimolo che può scatenare la loro decisione di acquisto.

02

DEFINISCI IL TRIGGER POINT PRINCIPALI PER LA VENDITA

2. Sostenibilità e Impatto Ambientale

Il mio target è particolarmente attento alla sostenibilità e all'impatto che le loro scelte turistiche hanno sull'ambiente. Se riesco a garantire che il viaggio in Madagascar rispetta l'ambiente e promuove pratiche turistiche responsabili — come il supporto a iniziative locali, il turismo ecologico e la protezione della biodiversità — questo diventa un potente trigger emotivo. I viaggiatori sentono che non solo stanno vivendo un'esperienza unica, ma anche che stanno contribuendo positivamente alla destinazione e alle comunità locali.

3. Equilibrio tra Avventura e Comfort

Nonostante il loro spirito avventuriero, il mio target vuole anche sentirsi a proprio agio durante il viaggio. Quindi, il giusto equilibrio tra momenti di avventura intensa, come escursioni nelle foreste o trekking tra le rocce, e momenti di relax in ambienti naturali e confortevoli, come le spiagge del Madagascar o un resort ecologico, può scatenare la decisione di acquisto. Se riesco a trasmettere che ogni giornata sarà una combinazione perfetta di emozioni forti e riposo rigenerante, il viaggio si

03 TROVA L'ANGOLO COMUNICATIVO PIÙ EFFICACE?

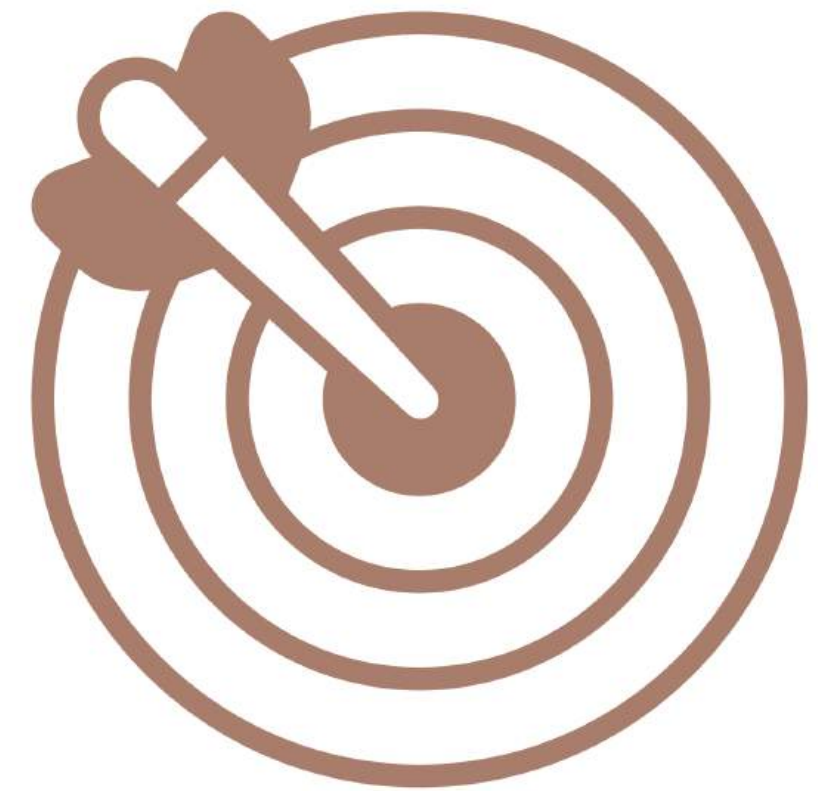
Per raccontare il mio prodotto in modo originale ed efficace, voglio far emergere l'idea che il viaggio in Madagascar non sia solo una destinazione, ma una vera e propria esperienza trasformativa.

Voglio invitare i viaggiatori a sentire, non solo a vedere, ciò che rende il Madagascar così unico. Non è solo una meta, ma un viaggio che tocca il cuore, che stimola l'anima e lascia ricordi indelebili.

Ecco come potrei raccontarlo:

ESEMPIO: Immagina di svegliarti al mattino, circondato da una natura selvaggia e incontaminata. Il cinguettio degli uccelli ti accompagna mentre il profumo della terra bagnata dalle prime piogge tropicali si diffonde nell'aria. Sei in Madagascar, e ogni passo che fai è un invito a scoprire qualcosa di nuovo, di autentico. Questo è il viaggio che ti propongo: un'esperienza che non solo vedrai, ma che vivrai profondamente, un viaggio che ti resterà dentro."

CREAZIONE DI UN PIANO EDITORIALE STRATEGICO





SCEGLI UN ARGOMENTO CENTRALE PER IL BLOG DEL BREND

Perché il Madagascar è la tua prossima destinazione da sogno?

Esempio: <https://alefaviaggi.it/il-blog/>



DEFINISCI LA STRATEGIA DI PUBBLICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

Strategia di Pubblicazione sui Social Media per "Alefa Viaggi in Madagascar"

1. Piattaforme:

- Instagram: Target giovani adulti (25-45), formato visivo (foto, reels, stories).
- Facebook: Target ampio, formato con post di link agli articoli, video, e Facebook Live.
- Twitter: Target dinamico, contenuti brevi come tweet, thread e GIFs.
- LinkedIn: Target professionale, articoli LinkedIn Pulse e post visivi.

2. Formati:

- Instagram: Post foto, stories, reels, caroselli.
- Facebook: Post con link, video, Facebook Live.
- Twitter: Tweet, thread, GIFs, video brevi.
- LinkedIn: Post con link, articoli LinkedIn Pulse, video professionale.

3. Frequenza di Pubblicazione: