

FONDAMENTI DI MARKETING E COMUNICAZIONE: CONTENT MARKETING E STRATEGIE DI CREAZIONE CONTENUTI

BRAND SCELTO: VESPA

ANALISI DEL PUBBLICO E DEI TRIGGER POINT

Vespa è indirizzato ad un target medio-alto spendente che cerca un prodotto che unisca qualità e design italiano alla praticità di muoversi in città. L'esigenza del consumatore è avere uno mezzo pratico e innovativo senza però rinunciare allo stile senza tempo che Vespa ha acquisito negli anni. L'emozioni fondamentali che influenzano l'acquisto del consumatore e che possono far scattare la decisione d'acquisto sono la riprova sociale e il senso di appartenenza ad una community. L'angolo comunicativo scelto da Vespa è quello legato alla tradizione, alla nostalgia, al ritorno al passato: puntare sulla sensazione di un ritorno a tempi più lenti e più semplici, quando la Vespa rappresentava un segno di indipendenza e di modernità. Esprimere il concetto di "emozione senza tempo"; non è solo un motorino, ma è un pezzo di storia che ha accompagnato i nostri genitori e i nostri nonni.

CREAZIONE DI UN PIANO EDITORIALE STRATEGICO

- 1) L'argomento centrale del blog è "Generazione di vespe", un viaggio che ci porta dalla primo modello ad oggi, attraversando proprio come in un viaggio i vari periodi dove la Vespa ci ha accompagnato.

I tre tipi di contenuti:

- Cornerstone Content: Raccontare la storia della Vespa attraverso i decenni, posizionando il marchio come testimone e simbolo della modernità, dell'indipendenza e della libertà di ogni epoca. Ogni periodo storico deve essere associato a una versione iconica della Vespa, che rappresenta l'evoluzione tecnologica e stilistica del brand.
- Pillar content: "Gli Anni '50 e '60: Il Boom Economico e la Gioventù", un periodo cruciale per la Vespa, che ne ha definito l'immagine come simbolo di libertà, gioventù e modernità.
- Brick Content: "I colori di Vespa: personalizzare la tua libertà; la possibilità attraverso la vasta gamma di colori di rendere la propria Vespa unica e personale, esprimendo così se stessi

- 3) Definisci la strategia di pubblicazione sui social media

Instagram è la piattaforma ideale per un brand come Vespa, che si distingue per il design, la tradizione e l'emozione. Utilizzerei sia Instagram che Facebook così:

- Post: foto di alta qualità che risaltano il design dei vari modelli
- Reels: per mostrare il mezzo in azione, per creare contenuti "on the road"
- Stories: per raccontare curiosità sul brand

Userei poi YouTube per documentari legati alla storia del brand o per i "dietro alle quinte" di costruzione e idealizzazione del prodotto.

Utilizzerei contenuti che puntano a emozionare il pubblico, cercando interazione attraverso le storie dei genitori e dei nonni che hanno vissuto la Vespa.