

# Fondamenti di Marketing e Comunicazione

## Content Marketing e Strategie di Creazione Contenuti

### ANALISI DEL PUBBLICO E DEFINIZIONE DEL MAIN TOPIC

1. Scegli il settore del brand
  - Moda, Tech, Food, Turismo, Benessere, E-commerce, B2B...
2. Definisci il Main Topic
  - Qual è il tema principale su cui si concentrerà la strategia?
  - Esempi: "Alimentazione sana", "Gadget tecnologici per smart home", "Viaggi sostenibili".
3. Identifica i Subtopics
  - Suddividi il tema in sottoargomenti di approfondimento.
  - Esempio per "Alimentazione sana":
    - Benefici di un'alimentazione equilibrata.
    - Ricette per una dieta salutare.
    - Superfood e proprietà nutrizionali.
4. Quali sono i pain points del pubblico?
  - Cosa frena il pubblico dall'acquistare?
  - Quali domande o dubbi potrebbe avere?

Output richiesto: Una tabella con il Main Topic, i Subtopics e i pain points.

### CREAZIONE DI CONTENUTI ADATTI AL FUNNEL DI MARKETING

1. Crea un contenuto per ogni fase del funnel:
  - Awareness → Blog post, video educational, social content.
  - Consideration → Comparazioni, recensioni, case study.
  - Conversion → Landing page, offerte speciali, testimonial.
  - Loyalty → Community, programmi fedeltà, newsletter.
  - Advocacy → Referral program, user-generated content.
2. Definisci i canali di distribuzione per ogni contenuto
  - Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).
  - Blog & SEO.
  - Email Marketing.
  - YouTube & Video Content.
3. Come struttureresti un piano di retargeting?
  - Quali contenuti useresti per coinvolgere nuovamente gli utenti?
  - Quale messaggio useresti per spingerli alla conversione?

## Analisi del pubblico e definizione del main topic

### 1) Settore del brand: Istruzione

Main Topics	Subtopics	Pain Points
Accademia di Arti dello Spettacolo	Tecniche di recitazione, Tecniche di ripresa, Regista (professione), Accessori di tendenza, Agenzie di moda, Forma del corpo umano (armocromia), Rossetto, Contrasto (armocromia), La giusta postura	Costo Entrare nel mondo del lavoro: è semplice? Cosa si ottiene alla fine del corso? Avrò modo di entrare in contatto diretto con le case di produzione?

# Creazione di contenuti per ogni fase del funnel

**Awareness**→ viene promossa attraverso **social content** (reel e caroselli informativi e di presentazione dell'Accademia e dei corsi dell'Accademia) su Instagram e Facebook.

**Consideration**→ attraverso **reel, stories** “sondaggi e quiz interattivi”, **post** che spiegano i vantaggi dei corsi offerti e le opportunità di carriera, reel sui nostri valori.

**Conversion**→ **Campagna email marketing** per nutrire i lead con contenuti di valore e inviti diretti all'iscrizione, **annunci con urgenza e scarsità** “Posti limitati – Iscriviti ora per riservare il tuo posto”, **campagne di retargeting** su social e Google Ads per intercettare chi ha già mostrato interesse.

**Loyalty**→ **Community online riservata** (gruppo Facebook o Discord) per studenti (ed ex-studenti), dove condividere opportunità e supporto; **Programma referral**: incentivi per chi porta nuovi iscritti, come sconti su corsi futuri o accesso a contenuti esclusivi. **Eventi e networking** con ex-studenti e aziende partner per rafforzare il legame con l'accademia. **Storytelling e riconoscimenti**, condividendo successi degli studenti per valorizzare il loro percorso e motivare altri.

**Advocacy**→ **Casi di successo e testimonianze**: una volta avviati i corsi, raccogliere e condividere le storie degli studenti sui social e sul sito. **Programma Ambassador**: selezionare studenti motivati per rappresentare l'accademia online e offline, offrendo benefit esclusivi (sconti, accesso a eventi speciali, visibilità). **User-Generated Content (UGC)**: incentivare gli studenti a creare contenuti (video, post, recensioni) raccontando il loro percorso. **Collaborazioni** con **influencer o professionisti del settore** che possano dare visibilità e credibilità all'accademia.

## Canali di distribuzione:

- Instagram
- Facebook
- Meta Business Suite
- Email Marketing

# Piano di retargeting

## 1. Segmentazione del pubblico

Dividere gli utenti in base alle loro azioni precedenti:

- **Visitatori del sito** (hanno esplorato i corsi ma non hanno prenotato l'audizione)
- **Interazioni social** (hanno commentato o cliccato sugli annunci)
- **Utenti che hanno abbandonato il form di iscrizione**

## 2. Creazione di campagne personalizzate

A ogni segmento, corrisponde un messaggio specifico:

- **Per chi ha visitato il sito:** annunci con testimonianze, contenuti esclusivi o promozioni ("Scopri perché il corso XY è unico e la nostra Accademia è perfetta per te!").
- **Per chi ha interagito sui social:** caroselli con i docenti, storie di successo, o una call-to-action diretta ("Prenota una consulenza gratuita").
- **Per chi ha lasciato il form a metà:** reminder con senso di urgenza ("Ultimi posti disponibili – Completa l'iscrizione all'audizione ora!").
- **Per chi ha mostrato forte interesse (visitato più pagine):** webinar o tour virtuali per chiarire dubbi.

## 3. Scelta delle piattaforme e formati

- **Facebook & Instagram Ads** → Retargeting dinamico con caroselli di corsi, video brevi, o testimonianze.
- **Google Display** → Annunci con reminder visivi per chi ha visitato il sito.
- **LinkedIn Ads** → Contenuti educativi e inviti a eventi.
- **Email retargeting** → Campagne automatizzate con contenuti di valore e incentivi all'iscrizione.

## 4. Ottimizzazione e test A/B

- Testare diverse creatività (immagini, video, copy) per vedere cosa funziona meglio.
- Monitorare CTR, CPC e conversioni per ottimizzare budget e targeting.