DATA NOME

CONSULENZA STRATEGICA DI CONTENT MARKETING

Questa è una versione sintetica del protocollo di analisi per una consulenza strategica di Content Marketing. È suddiviso in 4 blocchi che rappresentano i 4 fondamentali di una strategia di Content Marketing.

NOTE

1 Contesto

Dove giocheremo la nostra partita?

- Economia: che periodo sta attraversando il mercato di riferimento? (crescita, crisi, stallo)
- Storicità: da quanto esiste questo mercato? (nuovo mercato, consolidato, derivato da mercato X)
- Regole: quali dinamiche caratterizzano il tuo mercato? (dogmi a cui nessuno può sottrarsi)
- Valori: a quali valori è associato il tuo mercato e come vengono sposati dal pubblico
- Concorrenza: quali attività rappresentano nella mente del cliente un'alternativa valida alla tua offerta (a chi danno i soldi quando non scelgono te?)

2 Obiettivi

Che ruolo vogliamo che giochino i contenuti nel processo decisionale di acquisto del cliente? Possiamo focalizzarci su un singolo obiettivo o definire delle priorità, ma ciò che dobbiamo mettere a fuoco è il ruolo esatto che ricopriranno i contenuti nell'ingranaggio che ci porta dall'anonimato ad essere la scelta finale del cliente.

Ecco alcune delle dinamiche su cui lavorano i contenuti:

- attribuire elementi di unicità alla tua offerta
- attribuire autorevolezza alla tua offerta
- attribuire fiducia al tuo messaggio
- eliminare dubbi che tengono a distanza i clienti
- costruire una relazione stabile con il cliente
- rendere umana la tua comunicazione
- rendere degna di attenzione la tua comunicazione

3 Pubblico

Non cerchiamo dati quantitativi o anagrafici, ma ragioniamo sul profilo umano del cliente.

Una prima definizione di pubblico va fatta sulla consepovolezza che il pubblico ha nei confronti del nostro mercato.
Dobbiamo capire quanto lo conosce, ovvero:

- padronanza della materia (le nostre argomentazioni sono o meno note?)
- esperienze pregresse (ha già utilizzato prodotti simili o non ci sono precedenti?)
- livello di coinvolgimento (approccia la scelta da esperto o in modo superficiale?)

Definite queste cose possiamo passare a un'analisi della sua sensibilità umana rispondendo a:

- quali sono le sue paure
- quali sono i suoi dubbi
- quali sono i bisogni comuni a cui cerca risposta
- quali sono i suoi parametri di soddisfazione
- quali sono gli elementi misurabili con cui definisce la soddisfazione

SE LE TRE SEZIONI PRECEDENTI NON TROVANO RISPOSTE, NON ESISTE LA POSSIBILITÀ DI CREARE CONTENUTI EFFICACI.

4 Contenuti

Ecco le considerazioni da fare quando si passa all'organizzazione pratica del lavoro:

- Cosa dire (quali argomenti trattare, con che profondità, da quale prospettiva)
- Come dirlo (che forma dare al contenuto e che personalità dare al messaggio)
- Chi deve esporsi (chi può per ruolo e chi è adatto per predisposizione)
- Quando (con che frequenza produrre e pubblicare contenuti)
- Dove (su che piattaforme pubblicare contenuti e di conseguenza che formati scegliere tra audio, video, testo e immagini)

PROGETTATO DA **ALESSIO BELTRAMI**
DISEGNATO DA **CRISTIANO GUERRA** - THEBRANDDESIGNER.COM

© Alessio Beltrami 2020. È vietata, senza il consenso scritto dell'autore, la riproduzione o la trasmissione, anche parziale, del materiale grafico e testuale.
Questo modello è scaricabile con video e istruzioni complete a questa pagina ➔ contentmarketingitalia.com/protocollo-analisi

CONTENT MARKETING ACADEMY