

**Dal brief in poi il messaggio vive diversi processi creativi che fanno in modo che una volta arrivato a destinazione, il viaggio non si fermi...**



Nel cocktail di competenze che offriamo quotidianamente ai nostri clienti emerge spesso una mission che le disciplina e che rappresenta la nostra etica nel modo di coinvolgere gli utenti con il messaggio che produciamo.

Il messaggio, partendo dal cliente che ne trasmette l'esigenza, attraverso il brief, inizia un percorso di sviluppo e affinamento che, passando attraverso i diversi comparti del marketing e della produzione creativa, arriva dritto fino all'utente del prodotto/servizio per la verifica finale.

Ogni agenzia o gruppo creativo ha acquisito nel tempo un suo modus operandi che si inserisce nella biodiversità creativa relativa alla comunicazione del nostro paese. Le aziende scelgono quindi il responsabile creativo per farsi guidare nella giusta direzione per un determinato periodo (non nascondendo la possibilità di cambiare rotta a breve), in modo da massimizzare il background relativo al valore della marca.

**Voi come lo fate? Avete adottato un metodo o una mission particolare? Che metodo deve perseguire il professionista per sviluppare un contenuto di valore che arrivi al destinatario del messaggio e che da lì riparta per prendere nuova vita?**



Il cambiamento radicale avvenuto attraverso la digitalizzazione della modalità di consumo dei contenuti e di accesso ai servizi e agli acquisti da parte degli utenti, ha inevitabilmente rivoluzionato la fruizione degli stessi contenuti del messaggio e quindi l'intero processo di produzione.

Già da qualche anno vediamo alcuni brand diventare editori. Diverse aziende infatti, senza dimenticare di considerare il corretto tone of voice, stanno indirizzando i propri investimenti sulla rete utilizzando il content marketing, trasmettendo quindi informazioni di alta qualità nell'ambito del prodotto a clienti e prospect interessati, per fare in modo che questi associno il brand o il prodotto ad una loro effettiva esigenza, memori di un'esperienza positiva offerta dal brand stesso.

I social pur non essendo un canale strutturato per vendere, ma principalmente da utilizzare per conversare e preparare gli utenti alla call to action, vivono in questo periodo una grande attenzione, anche perché rappresentano l'unico canale utile per dialogare con un gruppo di utenti di grande importanza, dinamico, con alto potere d'acquisto e ben fidelizzato alla marca.

**Incontrare figure come head of content e content strategist è sempre più frequente all'interno di agenzie e aziende. Ma oggi in quale misura siamo disposti a seguire il content marketing di marca? I social favorendo la condivisione sono il canale ideale per ingaggiare l'utente?**



La parola errore viene dal francese antico *errer* che significa "viaggiare, in qualche modo superare i confini". Si parla spesso degli errori da non commettere in comunicazione, anche se sono tanti i fattori che influenzano la comprensione di un messaggio.

Un errore che fanno in molti è dare per scontato che tutti ricevano il messaggio come lo riceviamo noi, ma la comunicazione non è un semplice passaggio di informazioni e spesso si fanno promesse difficili da mantenere o si perde di vista il prodotto per dare precedenza alla creatività.

**Quali sono gli errori da non commettere in comunicazione? Siete in grado di stilare un decalogo? A vostro parere quali sono stati i casi eclatanti e quelli borderline nel nostro paese?**