

Sommario

- L'AZIENDA
- I SOCIAL
- OBIETTIVI
- BUYER PERSONA
- COSA FANNO I COMPETITOTS
- FUNNEL:NOTORIETÀ,CONSIDERAZIONE, CONVERSIONE
- CUSTOMER JOURNEY: ESEMPI DI CONTENUTO
- LE CAMPAGNE: FB ADS
- LE INSERZIONI
- IL BLOG
- KEYWORDS RESEARCH
- GOOGLE ADS

L'azienda: Cerere Srl

L'azienda Cerere Srl si occupa della vendita di Farina. Ha una sede fisica a Trieste e vuole espendarsi online creando il suo ecommerce ed ecosistema social.

Per questo andremo a delineare i social da utilizzare, gli obbiettivi da seguire, il nostro pubblico target, il funnel e creeremo degli esempi di contenuto ed inserzioni.



Strawberry Srl: I Social



Per il nostro brand di farina, utilizzeremo TikTok per creare contenuti divertenti e coinvolgenti che mostrino alle persone come utilizzare la farina nel loro cibo quotidiano. Creeremo video tutorial di cucina in cui mostreremo alle persone come fare la pasta fatta in casa o come preparare una pizza perfetta, usando la nostra farina come ingrediente principale. Inoltre, creeremo un hashtag unico per il nostro brand, che i nostri follower potranno utilizzare per condividere i loro video di cucina con la nostra farina e promuoveremo il nostro marchio attraverso influencer di TikTok attivi nel campo della cucina.



Per il nostro brand di farina, utilizzeremo Facebook per creare una pagina aziendale dove pubblicheremo ricette e consigli sull'utilizzo della farina, in modo che le persone possano sentirsi ispirate a utilizzare i nostri prodotti. Utilizzeremo il servizio di advertising di Facebook per raggiungere potenziali clienti che potrebbero essere interessati alla nostra farina. Inoltre, organizzeremo eventi online e offline, come webinar sulla cucina, in cui le persone potranno imparare come utilizzare i nostri prodotti e interagire con il nostro brand. Infine, creeremo gruppi su Facebook dove i nostri follower potranno condividere le loro esperienze con i nostri prodotti e fare domande sui loro dubbi.



Per il nostro brand di farina, utilizzeremo Instagram per creare un profilo aziendale ottimizzato con informazioni sui nostri prodotti e su come utilizzarli. Utilizzeremo le storie per mostrare alle persone che tipo di ricette possono fare con la nostra farina e metteremo in evidenza i nostri prodotti con belle foto di alta qualità. Utilizzeremo gli hashtag in modo strategico e creeremo campagne di influencer marketing per aumentare la nostra visibilità. Inoltre, organizzeremo concorsi con i nostri follower e offriremo loro sconti sui nostri prodotti per incentivare l'interazione con il nostro pubblico.

Obiettivi

AZIENDALE

Aumentare le vendite sfruttando l'e-commerce

MARKETING

Informare i clienti sui prodotti e i vantaggi di usare farina di qualità

ALGORITIMICO

Conversioni sul sito web

Target audience

Persona #1

Marco è un appassionato cuoco casalingo che ama cucinare per la sua famiglia e gli amici. Ha una buona conoscenza culinaria e cerca sempre ingredienti di alta qualità per creare piatti deliziosi. Vive in un appartamento in città, e non ha molto tempo libero a causa del suo lavoro d'ufficio. Tuttavia, dedica le sue serate e i suoi weekend alla cucina e cerca costantemente ingredienti di qualità, come la farina, per ottenere risultati migliori. Marco è attento alla salute e preferisce utilizzare ingredienti naturali e biologici. Ama sperimentare con diversi tipi di farine, come la farina di grano duro, la farina integrale e la farina di farro, per creare piatti salutari e gustosi.

DIPENDENTE
D'UFFICO



30000/50000



40 ANNI



ROMA



MASCHIO



Target audience

Persona #2

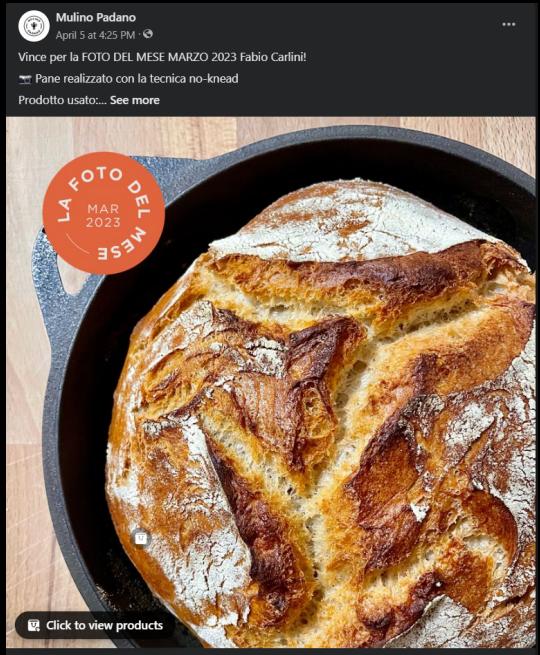
Giulia è una chef professionista che gestisce il suo ristorante a Roma. È sempre alla ricerca di ingredienti di alta qualità per creare piatti deliziosi e unici per i suoi clienti esigenti. Ha una grande conoscenza culinaria e utilizza la farina come ingrediente fondamentale per molte delle sue ricette. Essendo una professionista, non ha molto tempo libero e cerca di ottimizzare il suo tempo, acquistando ingredienti di qualità online. Giulia è molto attenta alla qualità e all'origine degli ingredienti che utilizza nel suo ristorante e preferisce ingredienti biologici e naturali. La farina di alta qualità è essenziale per i suoi piatti, e sceglie una varietà di farine di grano duro, di farro, e di altri cereali per creare i suoi piatti unici.

80000/120000

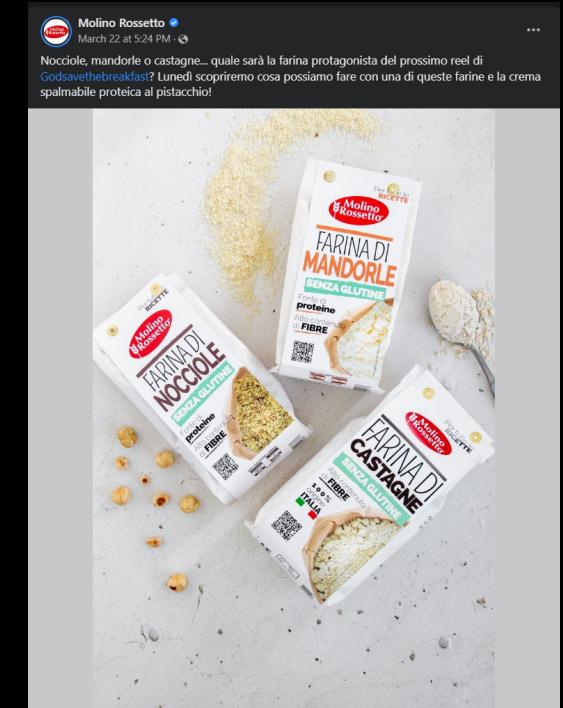


Cosa fanno i Competitors

Analizzando i Socila dei competitors possiamo notare come il creare un forte contatto con il nostro pubblico sia fondamentale, infatti possiamo vedere come qualche brand abbia "la foto del mese", una sfida tra i follower della pagina tra ricette cucinate da chi segue oppure si facciano eventi aperti al pubblico che portano valore all'utente sul mondo della cucina. Avere un bel packaging per la farina inoltre sarà fondamentale dato che uno dei modi migliori che ha il brand per comunicare ed è tra le prime cose che l'utente vedrà.

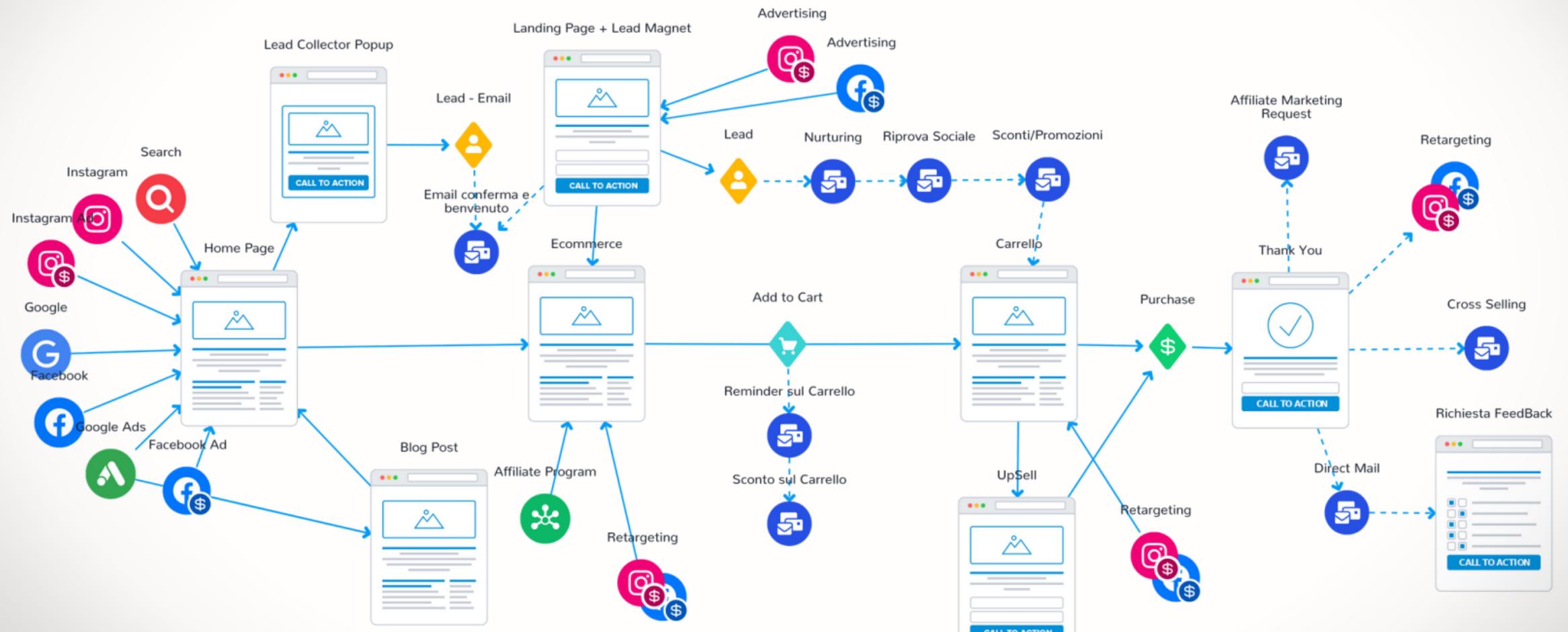


A screenshot of a Facebook post from 'Molino Denti'. The post features an orange promotional graphic for a professional demo. It shows four people in chef's hats and white coats, each holding a large gold trophy. Below them, the text reads '8-9 MAGGIO' and 'DEMO PROFESSIONALE CON I CAMPIONI D'EUROPA E LE FARINE DENTI'. The graphic also includes the 'DENTI FARINE, NATURALMENTE.' logo and a 'POSTI LIMITATI' button. The post includes a caption: 'POSTI LIMITATI - Per i professionisti del settore una demo con le farine Denti a cura dei Campioni Europei della Panificazione. Presenteranno le corrette tecniche di produzione e varie proposte innovative. ❤️', a date and location note: '8-9 Maggio | 16:00-18:00 | 08:30-16:00 | Vicofertile, via Bergonzi 54, 43126 - PARMA', and a 'See more' link.

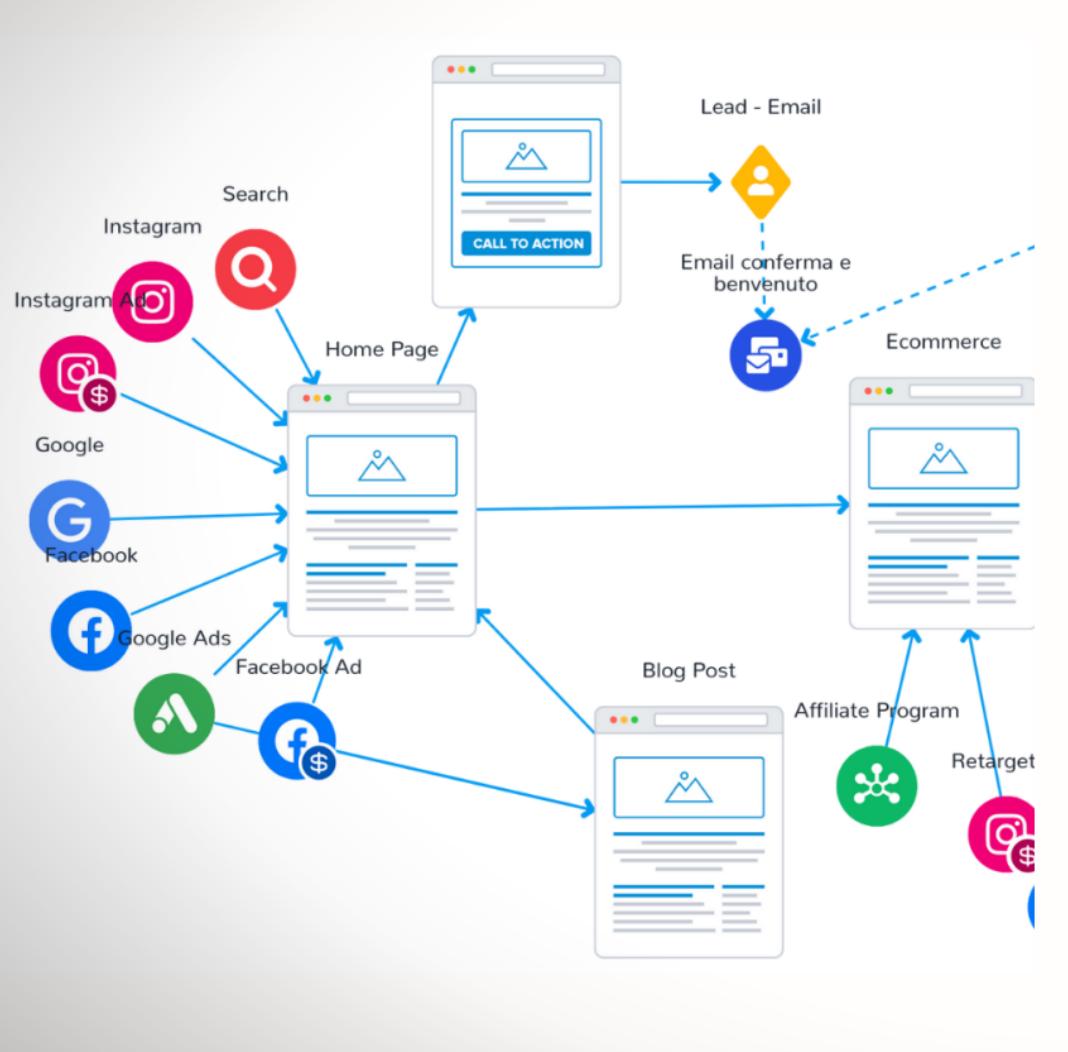


Funnel: Notorietà, Considerazione, Conversione

Nel immagine qui sotto ho creato un esempio di quello che potrebbe essere il funnel per Cerere Srl, andiamo ad analizzare le diverse fasi.



Funnel: Notorietà, Considerazione, Conversione



NOTORIETÀ

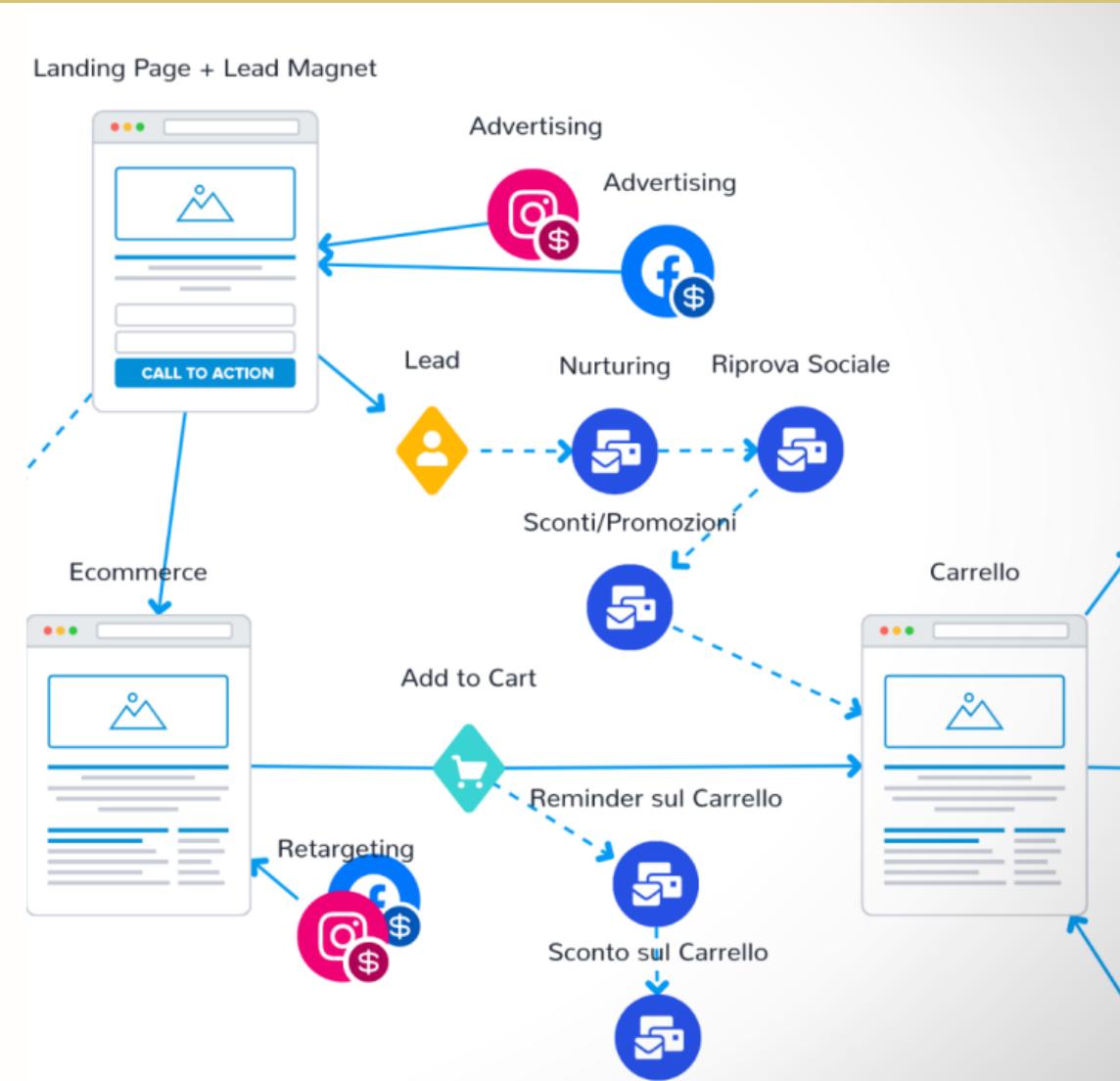
Nella prima fase il cliente non conosce ancora il nostro brand e lo vede per le prime volte grazie alle pubblicità sui vari social, la Sea e la ricerca organica.

Potrà arrivare sul nostro sito da diversi canali, i social, google, gli articoli del blog o la landing page.

Una volta arrivato finalmente sul sito, se è arrivato dalla landing avremo buone possibilità di aver già ottenuto la sua mail, se no ci sarà un popup sul sito apposito per ottenere la mail dell'utente.

L'utente qui ha visto per la prima volta il brand e ha cominciato a interessarsi ad esso, quindi passerà alla fase di considerazione

Funnel: Notorietà, Considerazione, Conversione



CONSIDERAZIONE

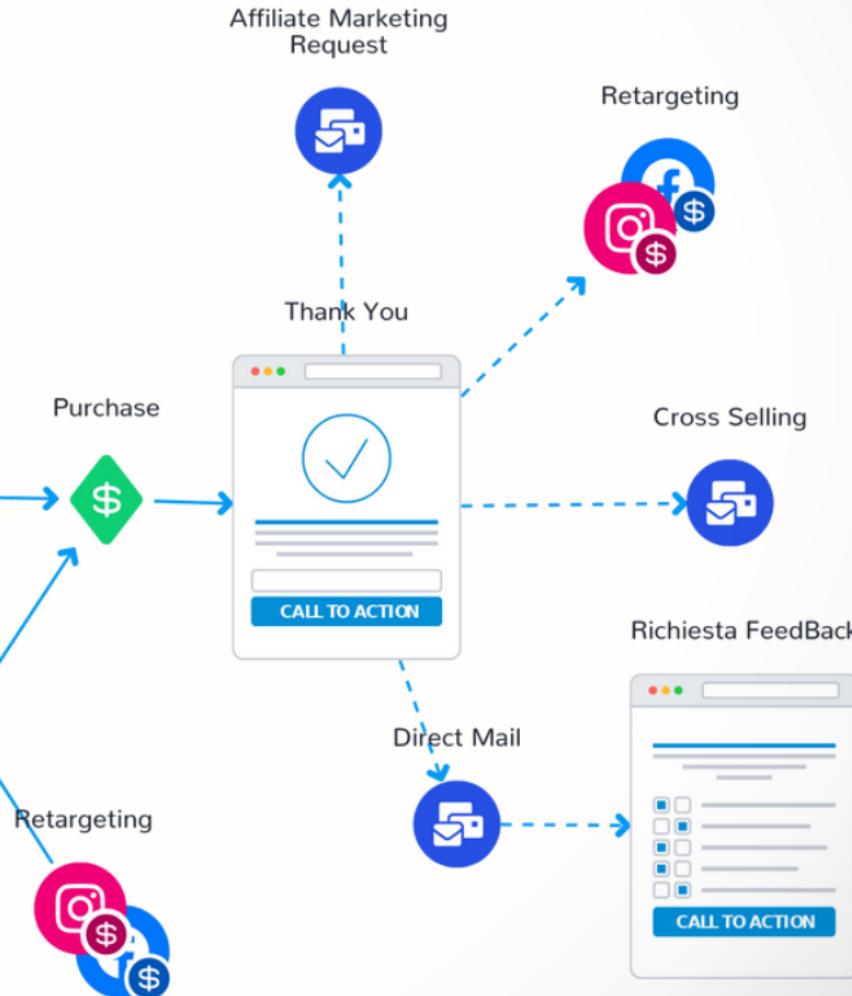
Nella seconda fase il brand ha conosciuto da poco il brand, per questo sarà nostro dovere dargli le informazioni giuste e continuare a proporgli contenuto in modo da invogliarlo sempre di più all'acquisto.

Per questo ci concentreremo anche sull' E-mail Marketing che ci permetterà di inviare all'utente contenuti che parlano della qualità delle varie farine e soprattutto di come usare una farina di qualità riesca addirittura a migliorare la vita di tutti i giorni.

Dal punto di vista social invece continueremo a fare Content Marketing e ritargetizzeremo tutti gli utenti che hanno fatto click sul link nella precedente campagna, in modo da avvicinarli sempre di più al brand.

In questa fase l'utente è sempre più vicino ad acquistare e si sta informando anche sui competitors

Funnel: Notorietà, Considerazione, Conversione



CONVERSIONE

In quest'ultima fase il cliente finalmente si appresterà ad acquistare i nostri prodotti dopo che ha visto la qualità di essi e si è ritrovato nei principi dell'azienda.

Una volta aggiunto il prodotto al carrello sarà importante aggiungere una mail di notifica nel caso lo si abbandoni, in modo da non perdere delle conversioni. Una volta completato l'acquisto invieremo una mail di ringraziamento al cliente, nei giorni successivi a questa richiederemo un feedback al cliente che apparirà sul nostro sito, gli offriremo nuovi prodotti e dal punto di vista FbAds retarghetizzeremo gli utenti che hanno convertito aggiornandoli su nuove promozioni o offerte.

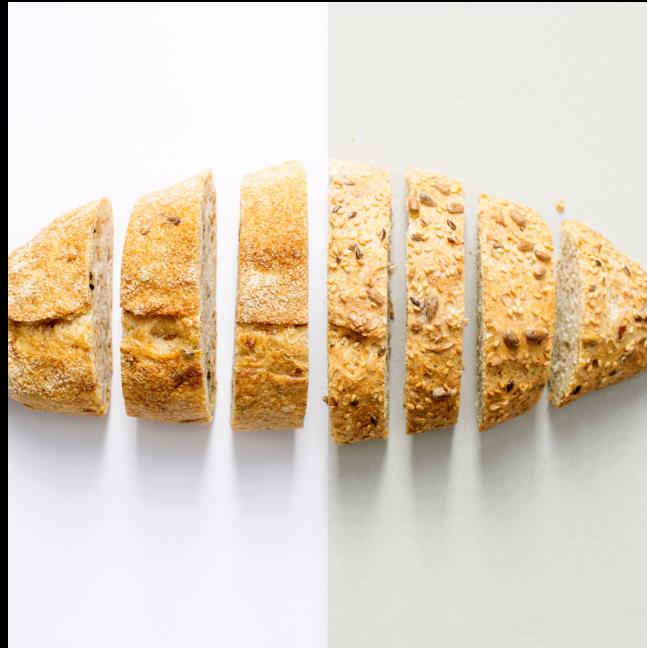
Nel mentre continueremo ancora con il Content Marketing per assicurarci di fidelizzarlo ancor di più e ottenere una recensione positiva nel suo passaparola.

Customer Journey: Esempi di Contenuto



VIDEO

Video dinamici che mostrano i vantaggi della nostra farina e i suoi



IMMAGINE

Immagini che ritraggono delle ricette fatte con la nostra farina e consiglia di andare sul blog per vederle complete



VIDEO

Video che mostra i retroscena dell'azienda

Le Campagne: Fb Ads

CAMPAGNA TRAFFICO

Obiettivo: Traffico sul
sito Web

CAMPAGNA AWARENESS

Obiettivo :
Visualizzazioni video

CAMPAGNA VENDITE

Obiettivo: Conversioni

GRUPPO DI INSERZIONI

(Interessi)

GRUPPO DI INSERZIONI1

(Retargeting)

GRUPPO DI INSERZIONI2

(Interessi)

GRUPPO DI INSERZIONI3

(Retargeting)

Creatività1

Creatività2

Creatività3

Creatività1

Creatività2

Creatività1

Creatività2

Creatività1

Creatività2

Creatività3

Creatività4

Creatività5

Le Campagne: Fb Ads

CAMPAGNA TRAFFICO

Dopo aver fatto tutte le nostre ricerche e preparato i contenuti potremmo cominciare con le campagne. L'ottica con cui le dobbiamo lanciare è quella di creare qualcosa di duraturo che possa andare avanti nel tempo. Creeremo tre diverse campagne. Cominceremo con la campagna di traffico che ci permettere di portare un pubblico freddo per la prima volta sul nostro sito web. L'obbiettivo di questa campagna è quello di far entrare nella fase di scoperta l'utente che non comincia ancora il brand, per questo creeremo contenuti che vadano a catturare l'attenzione dell'utente e useremo qualche influencer per avvicinare il pubblico al brand. Creeremo tre diverse inserzione con creatività diverse e successivamente andremo ad investire di più su quella meglio performante.

CAMPAGNA AWARENESS

Successivamente ci sarà la campagna per awereness, qui punteremo a due tipi di pubblico, cioè sia una parte di pubblico freddo che non conosce ancora il brand, ma ha interessi comuni a esso e un altro pubblico formato da chi ha cliccato sul link della campagna precedente, per andare a mirarlo con del content marketing, fidelizzandolo così ancora più all'azienda e facendoli scoprire ancora più cose utili sulla cucina e l'utilizzo della farina. Vale lo stesso della scorsa campagna infatti andremo a spegnere le inserzioni che non perfomano benissimo e investiremo su quelle e sul target che ci porta più risultati.

Le Campagne: Fb Ads

CAMPAGNA TRAFFICO

Infine ci sarà la campagna vendite con obiettivo conversioni, qui il nostro obiettivo sarà far sì che l'utente finalmente effettui l'acquisto sul nostro sito web. Per questo il pubblico a cui mireremo sarà un pubblico che già conosce il brand ed è pronto all'acquisto per questo faremo del retargeting su chi è già stato sul sito web o ha addirittura aggiunto un prodotto al carrello, ma non ha terminato l'acquisto. Creeremo 5 inserzioni diverse e investiremo di più su quelle che performano meglio.

Una volta fatto tutto ciò avremmo molti dati a disposizioni e potremmo creare nuove campagne con nuovi contenuti, ancor di più in target rispetto a prima.

Le Inserzioni

 Cerere SRL
Sponsored

E' il momento di una focaccia!
Crea la focaccia perfetta.



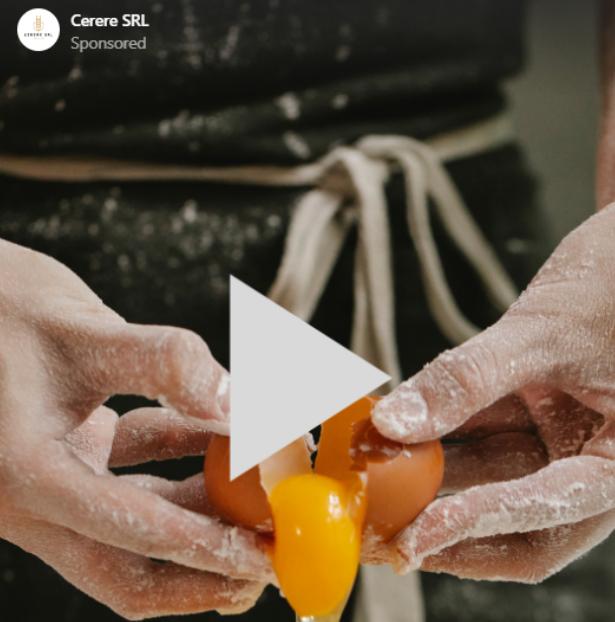
P.T. Ricette

CERERESRL.BLOG
Focaccia con farina 00
Per cominciare, mettiamo in un contenitore... [Open Link](#)

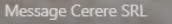
 25  8 Comments

 Like  Comment  Share

 Cerere SRL
Sponsored



La farina che cambia tutto!

 Message Cerere SRL 

Le Inserzioni



Il Blog

Il blog sarà fondamentale per il nostro brand dato che lo sfrutteremo per fidelizzare ancora di più i clienti e attirare i nuovi.

Posteremo maggiormente due tipi di contenuti, cioè uno che tratta diversi tutorial di ricette contenenti farine, puntando sempre sulla nostra e l'altro basato più sul punto di vista salutare e informativo che tratta i vantaggi nella vita quotidiana dell'usare la farina e informazioni generali sul mondo della farina

TUTORIAL

Scegliere una farina di qualità: una piccola guida

Orientarsi nel mondo delle farine è davvero difficile. Elementi fondamentali nel definire il prodotto sono i grani impiegati e il tipo di macinazione scelto. Ma quali i migliori? Lo abbiamo chiesto direttamente ai produttori, che hanno dato risposte tutt'altro che scontate - perché «il migliore consiglio per il consumatore che...

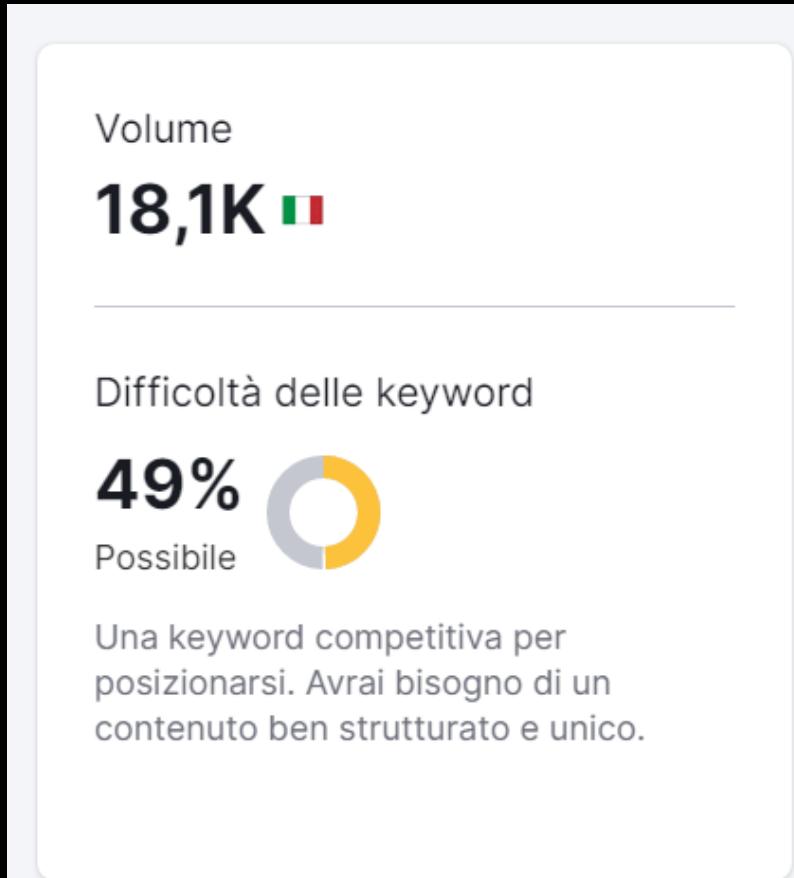
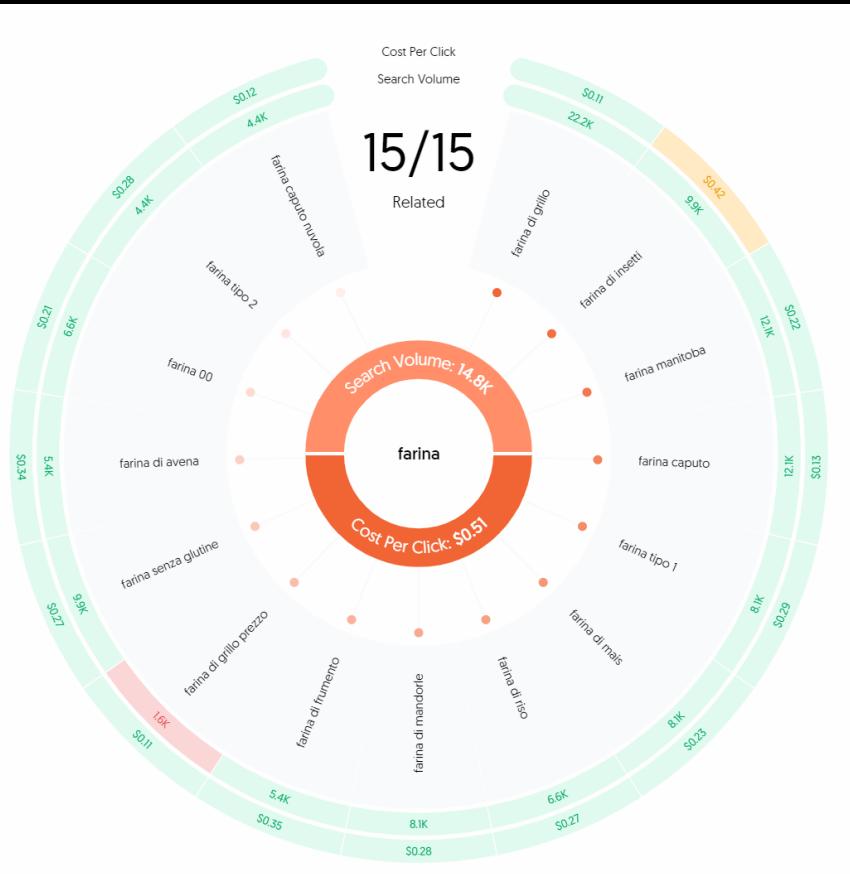


di Daniela Guaiti
12 giugno 2017



Keywords Research

Dalle immagini sottostanti possiamo notare come il mondo riguardante le keywords riguardo la farina non è facile e servirà un contenuto qualitativo per posizionarsi bene, inoltre notiamo quali sono i tipi di farina più utilizzati e possiamo sfruttarli vendendo prodotti legati ad esso oppure fare articoli/post riguardanti quello.



Variazioni keyword			Domande
Keyword	Volume	KD%	Keyword
282,3K Volume totale: 2,9M	15,4K Volume totale: 100,0K		
farinata di ceci	40,5K	40	da farina per il pane nero
acqua e farina	18,1K	32	come l'acqua per la farina
farina	18,1K	49	perché la farina di grillo
farinata	14,8K	48	quanti cucchiai sono 100 grammi di farina
farini	14,8K	40	come si chiama la farina di grillo

[Visualizza tutte le 282.262 keyword](#)

[Visualizza tutte le 15.423 keyword](#)

Google Ads



FRANCESCO PELLIS

Grazie mille per l'attenzione.