

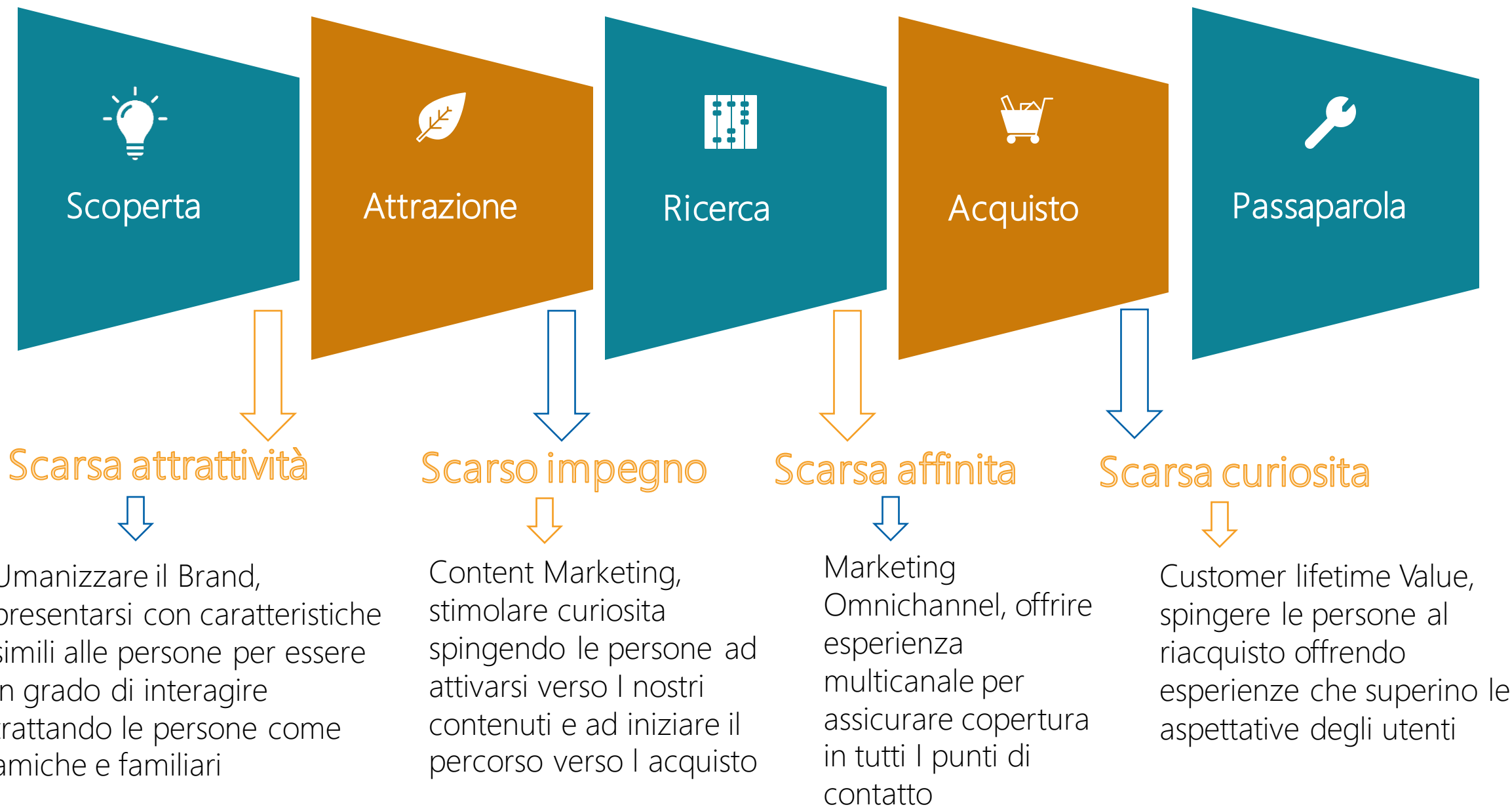
REFRESHING INTENSITY

CERERIS

ENERGY
**POWER
DRINK**

REFRESHING INTENSITY

250ML



ATTRATTIVITA

- Sponsorizzazioni di eventi sportivi: molte marche di bevande energetiche sponsorizzano eventi sportivi, come gare automobilistiche, motocross e competizioni estreme. Queste sponsorizzazioni contribuiscono a creare un'immagine di marca di energia, vitalità.
- Packaging accattivante: le bevande energetiche spesso hanno un packaging attraente, con colori vivaci e grafiche che richiamano l'energia e la vitalità. Ad esempio, la marca Red Bull ha un packaging riconoscibile in tutto il mondo, con l'iconico toro rosso sul logo e la lattina argento con grafiche in rosso e blu.

CONTENT MARKETING

- Creazione di un blog o di una sezione del sito web dell'azienda dedicata alla salute e al benessere: l'azienda potrebbe pubblicare articoli e consigli su come mantenere alti livelli di energia durante la giornata, come affrontare lo stress e l'affaticamento, o su come combinare le bevande energetiche con uno stile di vita sano.
- Collaborazione con influencer o atleti: l'azienda potrebbe collaborare con influencer o atleti per creare contenuti sui social media che mostrano come le bevande energetiche li aiutano a mantenere alti livelli di energia durante le loro attività quotidiane

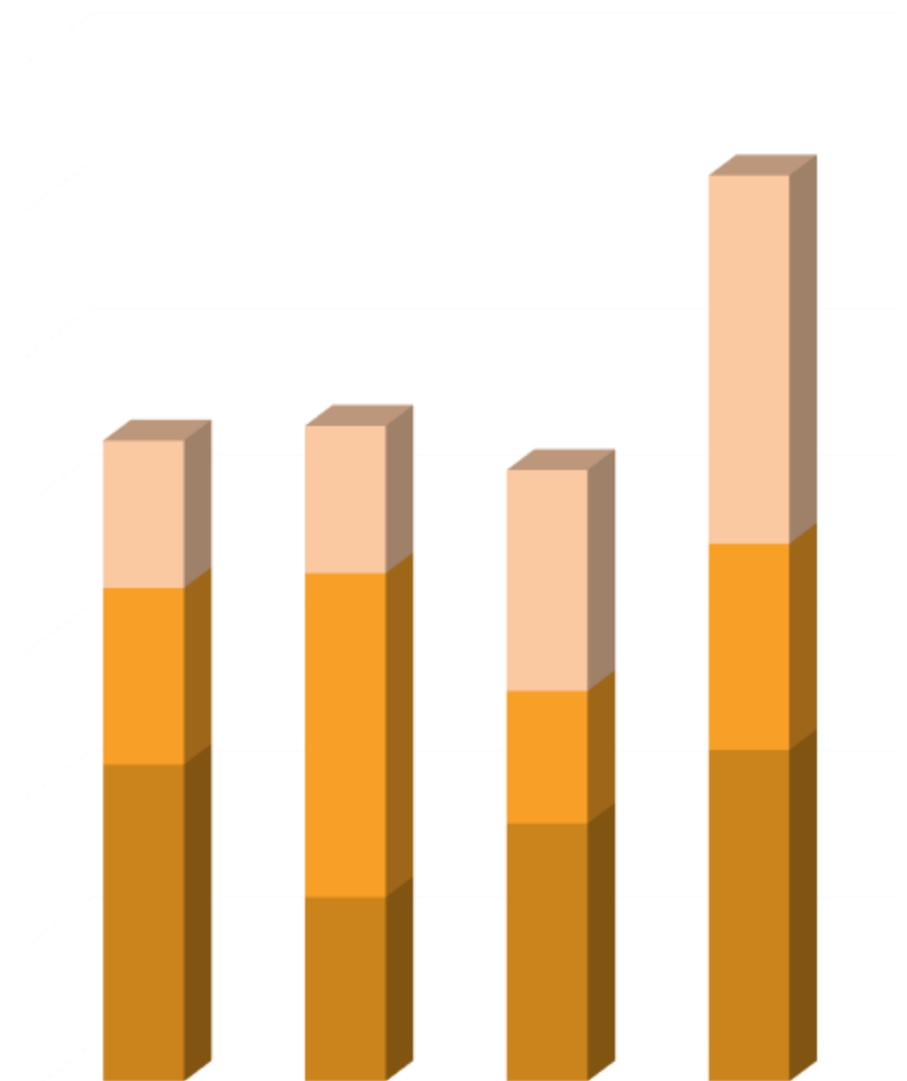
MARKETING OMNICHANNEL

- Programmi fedeltà e offerte personalizzate: L'azienda potrebbe utilizzare programmi fedeltà e offerte personalizzate per incentivare l'acquisto delle sue bevande energetiche. Ad esempio, potrebbe offrire sconti e promozioni ai propri clienti fedeli, o creare offerte personalizzate basate sui dati di acquisto e di comportamento dei clienti.
- Utilizzo di social media per creare coinvolgimento e interazione: L'azienda potrebbe utilizzare i social media per creare coinvolgimento e interazione con i propri clienti e potenziali clienti.

CUSTOMER LIFETIME VALUE

- Supponiamo che un cliente medio acquisti una confezione di bevanda energetica ogni settimana al prezzo di 2 euro. In un anno, questo cliente avrebbe un valore di acquisto di 104 euro. Se supponiamo che il cliente rimanga fedele all'azienda per 3 anni, il suo valore totale per l'azienda sarebbe di 312 euro.
- In questo esempio, il CLV del cliente sarebbe di 312 euro. Tuttavia, bisogna anche considerare i costi di acquisizione e di mantenimento della sua attenzione. Ad esempio, supponiamo che il costo medio per acquisire un cliente sia di 20 euro e che l'azienda abbia un tasso di retention del 75%. In questo caso, il valore netto del cliente sarebbe di 64,5 euro.

- Seguendo lo schema del loop Funnel dovremo intraprendere le azioni di coscosenza e stima.
- L utente continua la ricerca leggendo recensioni, Feedback, navigando sulle pagine del Brand e continuando a chiedere info ad amici e parenti
- L utente non conosce la nostra attivita con cui entra in contatto dai social, con il motore di ricerca, il passaparola o l influencer.



Fase di acquisto e sostegno

- Migliorare l'esperienza utente: rendere il processo di acquisto facile, intuitivo e veloce, eliminando qualsiasi ostacolo che possa impedire all'utente di completare l'acquisto.
- Offrire promozioni e sconti.
- Fornire un ottimo servizio clienti: un servizio clienti efficiente, cordiale e disponibile può aumentare la fiducia dei clienti e portare a un maggiore impegno e a un aumento delle vendite ripetute.
- Creare un programma fedeltà: incentivare i clienti a tornare con programmi fedeltà, sconti esclusivi e vantaggi speciali può aumentare l'engagement e la fidelizzazione, portando a un maggiore valore a lungo termine per l'azienda.

RIACQUISTO

- Sponsorizzazioni degli influencer.
- Email marketing
- Referral program
- Pubblicità tradizionale
- Ottimizzazione sui motori di ricerca (SEO)
- Costruzione di un pubblico.