

# Modulo 1 - Esercitazione 2

Nicola Telloni

## MODULO 1: ESERCITAZIONE 2



### Fondamenti di Marketing e Comunicazione

Introduzione al Marketing: definizione, obiettivi, e funzioni

#### CONTINUAZIONE DELL'ESERCITAZIONE 1

##### FASE 1: Scelta del Funnel di Conversione

1. Quale modello di funnel useresti per il brand scelto?
  - AIDA → Per strategie di advertising dirette.
  - AAARRR → Per business digitali e startup che puntano sulla fidelizzazione.
  - 5A di Kotler → Per un approccio basato sull'esperienza utente e il passaparola.
2. Spiega perché hai scelto questo modello e come si adatta al tuo brand.

##### FASE 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

1. Social Media Strategy:
  - Quali piattaforme utilizzerai? (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)
  - Quale sarà il tono di comunicazione del brand?
  - Quali contenuti utilizzerai per generare engagement?
2. SEO & Search Engine Marketing:
  - Su quali keyword punteresti per la domanda diretta?
  - Come ottimizzeresti il sito per migliorare il posizionamento organico?
  - Implementeresti una strategia di Google Ads? Se sì, su quali keyword?
3. Email Marketing & Chatbot:
  - Quale strategia useresti per acquisire e mantenere i clienti?
  - Implementeresti automation o sequenze di nurturing? Se sì, come?
  - Come sfrutteresti i chatbot per migliorare l'esperienza utente?
4. Remarketing & Retargeting:
  - Su quali touchpoint digitali attiveresti campagne di remarketing?
  - Quali azioni degli utenti traccieresti per personalizzare la comunicazione?

# Fase 1: Scelta del funnel di conversione

## Modello di Funnel scelto → AAA RRR

Per il brand **OnList** è stato scelto di utilizzare questo modello di funnel per i seguenti motivi strategici:

- 1) **OnList è una start-up** in rampa di lancio che vuole rivoluzionare il suo segmento di mercato. Questo modello è spesso consigliato e usato nelle Start-up, SaaS e Business digitali.
- 2) **OnList offrendo un servizio, si basa su un modello di business referenziale**, con un branding forte ed una scalabilità economica. Tale modello è orientato alla crescita e alla fidelizzazione, dunque perfettamente calzante al nostro brand.
- 3) **Elemento cruciale di questo modello è che permette fasi post-acquisto**. Questo rappresenta un aspetto fondamentale per il business di OnList, in quanto ci sono tutta una serie di contenuti personalizzati, offerte esclusive e programmi fedeltà volti a fidelizzare il cliente ed all'incentivazione del passaparola.

**Questo modello è calzante per il nostro brand in quanto ci permette di analizzare e segmentare la nostra clientela**, permettendoci di strutturare meglio le strategie personalizzando l'offerta. Permette una pianificata e controllabile crescita del brand.

**Awareness**

**Acquisition**

**Activation**

**Retention**

**Revenue**

**Referral**

## Fase 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

### Social media strategy

- **Le piattaforme che andremo ad utilizzare saranno Facebook, Instagram e LinkedIn.** Questo perché vogliamo dare visibilità al nostro brand in linea con il target ma mantenendo dei contenuti strutturati, per questo non sbarcheremo inizialmente su TikTok.
- Il tono di comunicazione sarà molto **professionale** per dare credibilità al brand ma con uno sfondo **simpatico e irriverente** per giocare sul tema del tempo perso a fare la spesa.
- I contenuti che andremo a generare saranno impostati in primis sulla **soddisfazione di quale bisogno** risponde il servizio e poi **su come si struttura il servizio e sul quanto sia facile usarlo** nelle piattaforme disponibili. Ovviamente si darà molto spazio alle partnership con il quale offre il servizio OnList per dare subito un impatto credibile del brand.

### SEO & Search engine Marketing

- Per intercettare la domanda diretta abbiamo scelto di puntare sulle seguenti Keywords: **Spesa, supermercato, servizio, delivery, casa, spedizione, ordine, lista, consegna.**
- Il sito di conseguenza andrebbe ottimizzato e costruito usando il più possibile le parole chiave scelte per intercettare la domanda diretta. Dunque con le sezioni e i tool all'interno del sito che si avvicinano alle Keywords.
- Secondo la nostra strategia, **il budget per investire in Google Ads è basso** e finalizzato a specifiche azioni; **in quanto si punta più a una campagna di adv sui social e attraverso canali classici come Tv e radio.**

## Fase 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

### Email marketing & Chatbot

- **Le campagne sui social e sui media sarebbe tutta volta ad un atterraggio su applicazione o sito web dove l'utente viene incentivato con un'ordine gratuito all'iscrizione tramite email.** Dopodichè inizia tutto il processo di engagement con l'utente, fatto di notizie dettagliate sui punti vendita nelle vicinanze, possibilità di personalizzazione del servizio e offerte personalizzate. **Per la fase di mantenimento** si è pensato ad una crescita del profilo attraverso dei livelli di punti accumulati tramite ordini effettuati (stile Booking), dove al raggiungimento di ogni livello si sblocca un ulteriore vantaggio per il cliente.
- **Automation & Integration** tra le varie piattaforme (Social, CRM, App, Mail e Customer care)
- **I Chatbot** verranno sfruttati come prima assistenza nell'uso dell'app, per monitoraggio ordini, e per problemi di pagamento.

### Remarketing & Retargeting

- Le campagne di Remarketing verranno attivate sui touchpoint Social, App e sito web.
- Le azioni tracciate per implementare la strategia di remarketing, saranno la visita delle pagine social e sito web, le azioni mosse dentro l'app (mancato completamento acquisto, impostazione di una ricerca supermercati, pianificazione di un ordine, controllo dei piani di offerta). Inoltre verranno tracciate la frequenza di visita, le interazioni con i post e storie, la ricerca di determinate parole sul web e i download dell'app.