Strawberry Srl

La nuova società Strawberry Srl ha l'obiettivo di far conoscere il proprio brand attraverso i vari canali social. In questa presentazione ci concentreremo sulla scelta dei canali social, degli obiettivi aziendali, marketing e algoritmici, sulla definizione della customer journey e sulla creazione di contenuti per le fasi di prospecting e retargeting.



Scelta dei canali social

Per far conoscere il brand Strawberry Srl, abbiamo scelto i seguenti canali social:

- •Facebook: per la creazione di una pagina aziendale, l'inserimento di post e le campagne per interazioni;
- •Instagram: per la creazione di un profilo aziendale, la pubblicazione di foto e video, le stories e le campagne per visualizzazione di video;
- •LinkedIn: per la creazione di una pagina aziendale e la pubblicazione di post mirati a professionisti del settore e rivenditori.

Obiettivi aziendali

Gli obiettivi aziendali per la promozione del brand Strawberry Srl sui canali social sono:

- •aumentare la visibilità del brand;
- •generare traffico al sito web dell'azienda;
- •aumentare le vendite dei prodotti.

Obiettivi di marketing

Gli obiettivi di marketing sono:

- creare una brand awareness positiva;
- •fornire informazioni sulle caratteristiche e i vantaggi dei prodotti dell'azienda;
- •promuovere offerte e promozioni per incentivare gli utenti all'acquisto.

Obiettivi algoritmici

Gli obiettivi algoritmici sono:

- •massimizzare l'impatto delle inserzioni pubblicitarie;
- •aumentare l'engagement degli utenti sui post;
- •aumentare il numero di follower dei profili social dell'azienda.

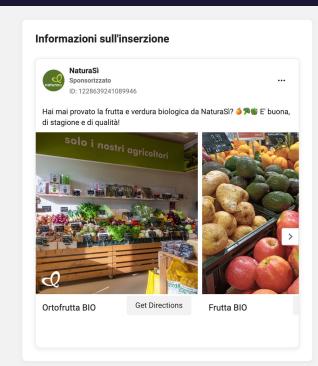
Orbite di pubblico

Le orbite di pubblico che andremo a colpire sui canali social sono:

- Consumatori di frutta e verdura di alta qualità;
- •Consumatori attenti alla salute e al benessere;
- •Ristoratori e chef;
- Potenziali rivenditori.

Studio della concorrenza

Per studiare la concorrenza, abbiamo utilizzato l'Ad Library di Facebook e Instagram. Abbiamo analizzato le inserzioni pubblicitarie delle aziende concorrenti per identificare le loro strategie di marketing e creare una strategia migliore.





Customer journey

La customer journey sarà suddivisa in due fasi:

- •Prospecting: durante questa fase, mireremo ad attirare nuovi utenti sui canali social dell'azienda attraverso la creazione di contenuti accattivanti e pubblicità mirata.
- •Retargeting: durante questa fase, mireremo a convertire gli utenti interessati in clienti attraverso la pubblicità sui prodotti dell'azienda e l'utilizzo di offerte e promozioni.

Contenuti per la fase di prospecting

- •Immagini e video accattivanti dei prodotti;
- Testimonial di clienti soddisfatti;
- •Contest e giveaway per incentivare l'interazione degli utenti con il brand;
- •Stories dietro le quinte dell'azienda per creare un rapporto umano con l'utenza.

Contenuti per la fase di retargeting

- •Video che mostrano i prodotti dell'azienda;
- Recensioni positive sui prodotti;
- •Inviti a partecipare ad eventi o degustazioni;
- •Link per l'acquisto sullo shop online.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!