



Indice dei contenuti

Sommario

La strategia sviluppata partirà da un introduzione sullo **scenario attuale** industriale e digitale per poi focalizzarsi sugli asset Digitali aziendali e sui Benchmark.

Successivamente metteremo in atto la strategia, partendo dagli **obiettivi** e arrivando infine a una serie di mockup con esempi di contenuti da utilizzare sui vari canali.

- 5 Scenario - Industriale
- 9 Scenario - Digitale
- 16 Assessment
- 26 Benchmark
- 43 Obiettivi
- 55 Target
- 60 Buyer Persona
- 64 Canali
- 81 Contenuti

Introduzione

Cooperativa Allafonte

Cooperativa Allafonte si pone nel mercato agroalimentare dal **luglio 2010** per promuovere le eccellenze agroalimentari dei soci.

La missione della cooperativa è la **promozione di una filiera corta senza intermediari**, la valorizzazione dei **prodotti locali** e il riconoscimento di una **giusta remunerazione ai produttori**.

Ad oggi vanta decine di soci iscritti che offrono una **gamma completa** di prodotti in svariate categorie agroalimentari.

Nei negozi è presente anche un Cafè/Ristorante, **nel seguente documento ci concentreremo sulla sezione Retail e sul brand AllaFonte**.

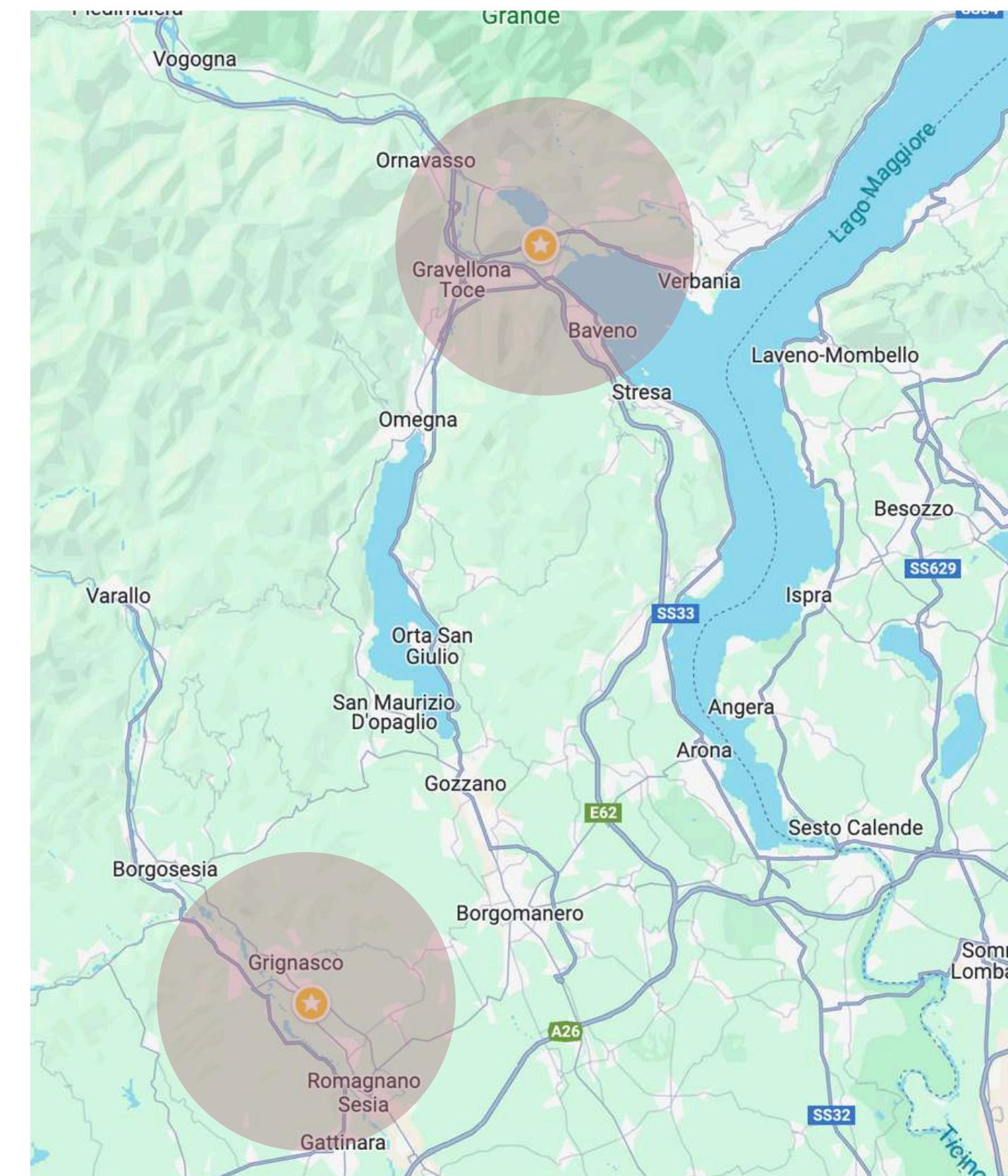


Introduzione

Cooperativa Allafonte

La cooperativa commercializza i prodotti tramite **due negozi** localizzati a **Prato Sesia(NO)** e **Fondotoce(VB)** coprendo due aree tra la provincia di Novara e la provincia di Verbania.

Cooperativa Allafonte **non dispone attualmente di un e-commerce.**





Scenario Industriale

Tendenze di consumo

Veg, Glocal and Regenerative

I trend principali del settore alimentare nel 2023 possono essere riassunti in tre macrocategorie.

- **Plant Based:** cresce l'adozione di diete vegetariane e aumenta la ricerca di proteine alternative. I motivi principali sono salute, sensibilità etica e sostenibilità ambientale.
- **Glocalism:** una visione delle importazioni solo se necessarie e da filiere sostenibili che si contrappone all'importazione "selvaggia" e alla visione a volte utopistica del Km0 a tutti i costi
- **Regenerative food:** l'agricoltura rigenerativa limita le emissioni di gas serra e migliora la fertilità del suolo. Grandi gruppi industriali si stanno muovendo in questa direzione



Comportamento d'acquisto

La spesa tramite filiera corta

- **Motivazioni d'acquisto:** Un indagine ha rilevato che il 70% dei consumatori preferisce i prodotti locali per la loro freschezza, mentre il 43% per instaurare un rapporto diretto con i produttori. Inoltre, la filiera corta a parità di qualità offre un risparmio medio del 30% al consumatore.
- **Frequenza d'acquisto:** la famiglia media italiana si reca a fare spesa di generi alimentari settimanalmente o bisettimanalmente.
- **Bacino di utenza:** il consumatore medio si sposta al massimo di 5/10 km e fa la spesa a circa cinque minuti da casa. Tende a spostarsi di più per prodotti particolari e/o ad utilizzo sporadico.



Distribuzione agroalimentare

Discount e Farmer market

Gli ultimi anni hanno segnato una **tendenza** dei consumatori a preferire i **Discount** rispetto ai convenzionali ipermercati.

I maggiori player del settore hanno investito ingenti risorse per migliorare la qualità dei loro prodotti. Il risultato è un aumento del market share, da parte dei discount, dal 12,6%(2010) al 23,7%(2024), mantenendo però un **profitto decisamente superiore**.

Anche i **Mercati contadini** sono un trend in crescita in tutto il mondo e in Italia Campagna Amica(coldiretti) ha registrato un **tasso medio annuo di crescita quasi del 15%** sia per numero di consumatori che per fatturato(2011-2020).

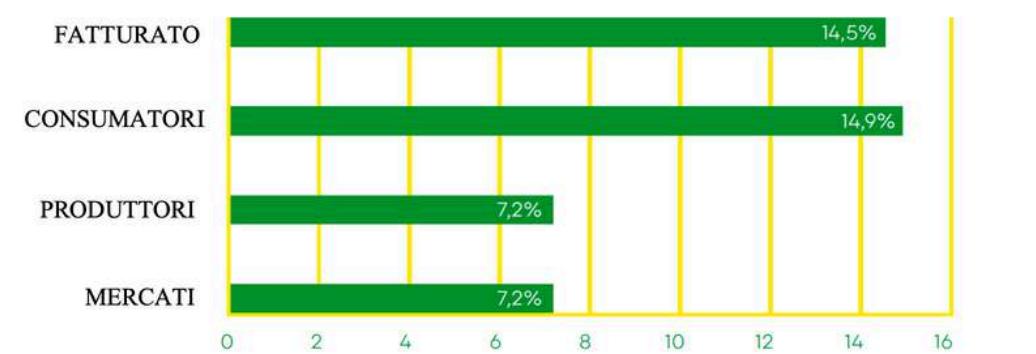
I mercati agricoli hanno tuttavia il punto debole di essere **frammentati** e spesso **inefficienti**.

Le quote di mercato delle diverse tipologie, 2010-2024, %

Tipologie/Anno	2010	2015	2020	2024
Discount	12,6	15,7	20,3	23,7
Ipermercati	32,9	13,6	28,5	25,1
Libero servizio	13,4	10,7	9	9,4
Supermercati	41,1	41,8	42,2	41,6



Figura 1 – Andamento dei mercati degli agricoltori (% tasso annuo di variazione 2011-2020)





Scenario Digitale

Google Trend

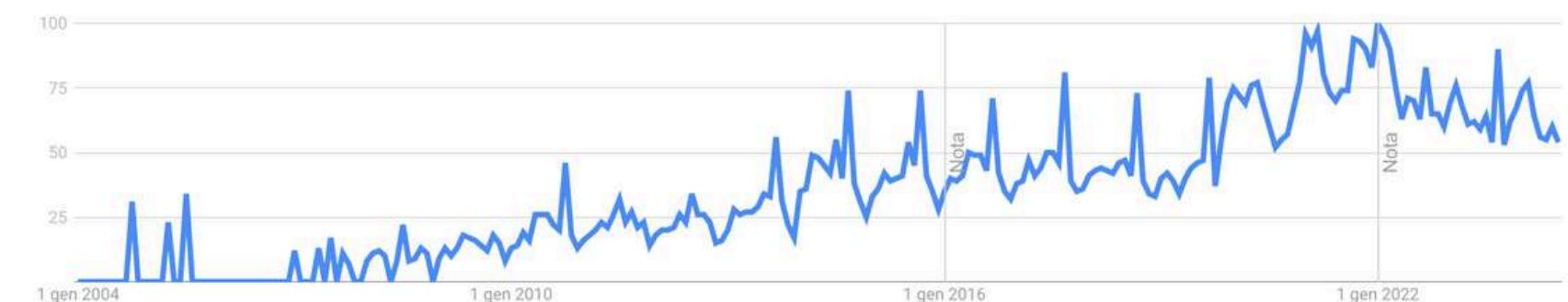
Farm to fork e filiera corta

Analizzando un contesto globale il termine **Farm to Fork** è cresciuto molto fino al 2022 per poi decrescere lentamente negli ultimi due anni, mantenendo comunque un **volume medio alto di ricerca**.

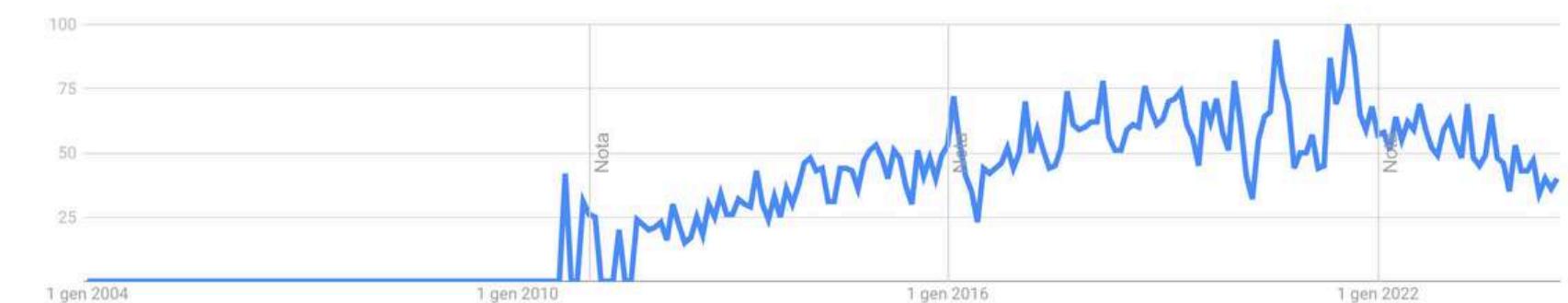
Da notare come dopo il 2020 abbia perso in parte l'andamento stagionale degli anni precedenti.

Nel contesto italiano il termine Farm to Fork ha pochissimo volume, il concetto viene espresso solitamente con il termine **“km0”**. Possiamo notare che questo termine di ricerca ha un andamento analogo al corrispettivo in Inglese. **Crescita considerevole fino al 2021 e poi in decrescita nell'ultimo biennio.**

Google Trend - Tutto il mondo -2004/2024 - Farm to Fork



Google Trend - Italia -2004/2024 - Alimenti e bevande - Km0



Keyword

Analisi su Semrush

Analizzando alcune chiavi di ricerca principali si può notare come il volume su queste **keyword specifiche** e quindi **l'interesse non sia altissimo** ma comunque sufficiente per lavorare ad un piano di content marketing.

In queste particolari Keyword la difficoltà di posizionamento è bassa, questo fattore indica **buone possibilità di finire in prima posizione con un buon lavoro di SEO**(search engine optimization).

Gli intenti di navigazione sono sia informazionali che commerciali

Mobile

- I informazionale
- C commerciale

keyword

filiera corta

mercato contadino

mercato contadino oggi

mercato del contadino

mercato agricolo

prodotto a chilometro zero

prodotti a km 0

prodotti km 0

	intento	difficoltà	volume
I	19	880	□
C	32	720	□
I	26	320	□
C	21	210	□
C	25	210	□
I	32	70	□
I	28	590	□
I	30	320	□

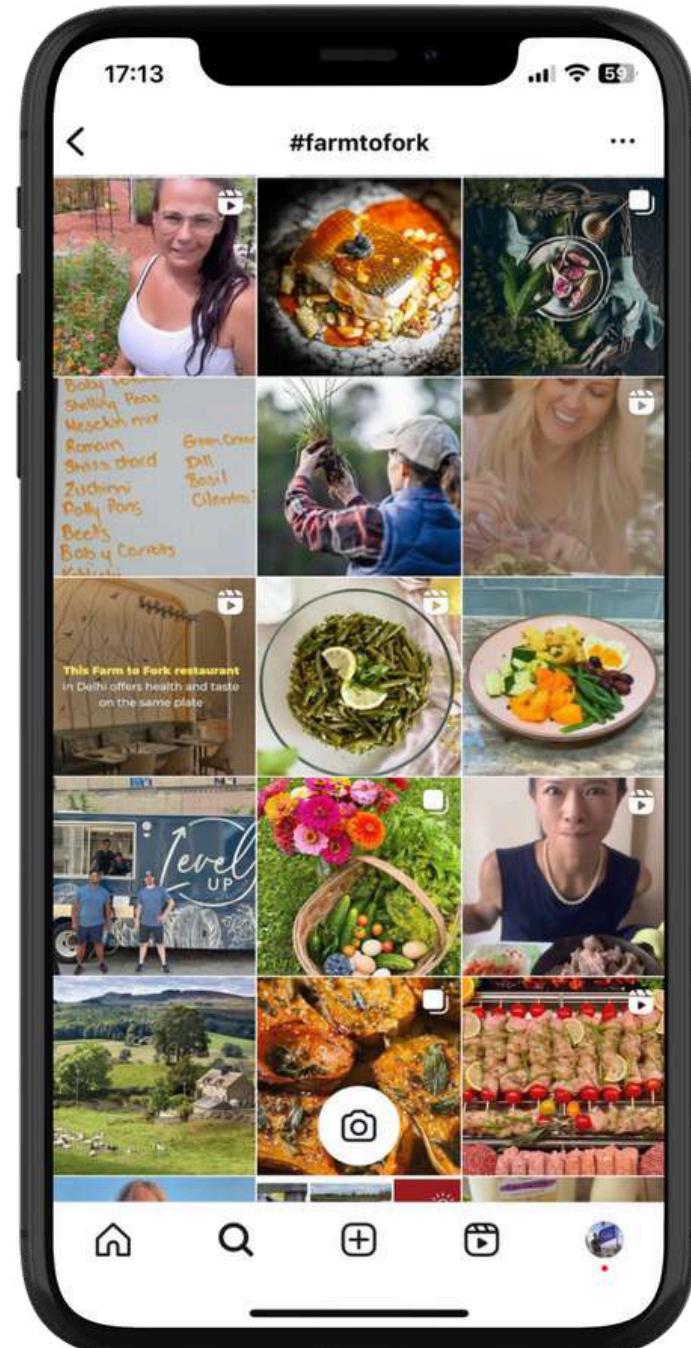
Ricerca hashtag

Instagram

Tramite una ricerca su Instagram possiamo notare come sui social ci sia interesse per l'argomento e gli **hashtag di settore siano ricchi di contenuti e molto seguiti.**

La varietà di contenuti è molto ampia e spazia dai food influencer impegnati a recensire prodotti agricoli fino agli agriturismi che fanno autopromozione o divulgazione.

Troviamo inoltre molti contenuti postati dai produttori stessi per promuovere le loro aziende agricole.



Instagram



#spesadalcontadino
2.913 post



#prodottikm0
35.699 post



#km0
1.667.492 post



#km0slowfood
35.436 post



#filieracorta
81.805 post



#farmtofork
755.141 post

Contenuti Instagram

I contenuti maggiormente condivisi per gli hashtag elencati sono legati alla **vita contadina** e alla **produzione agricola**.

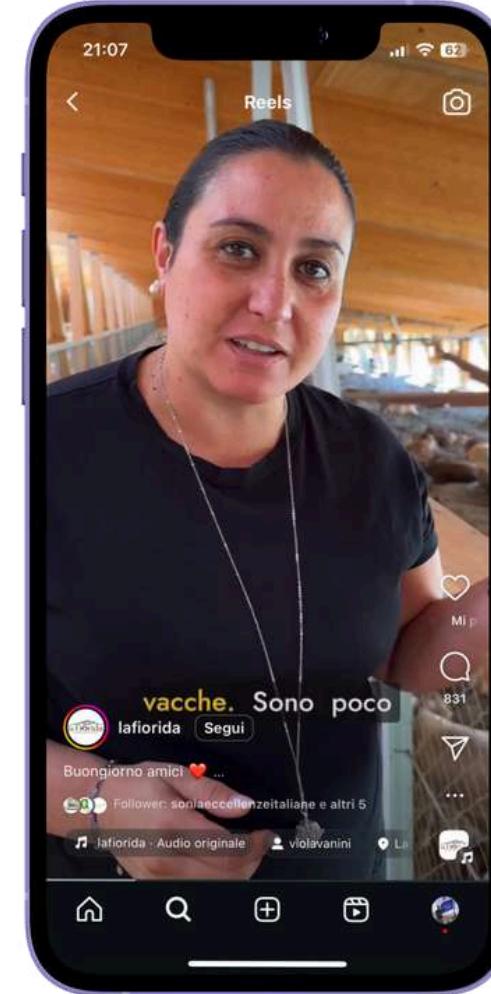
In alcuni casi ci sono **ricette o consigli di utilizzo** per particolari prodotti direttamente dalla cucina di chi li produce (principalmente agriturismi).

In altri casi il **racconto agricolo parte dal campo o dalla stalla** con contenuti che trasmettono **genuinità** e danno **consigli pratici** ai potenziali acquirenti.

#prodottikm0



#filieracorta



#spesadalcontadino



E-mail marketing

GetResponse Benchmark

L'e-mail marketing è ancora oggi considerato **uno dei canali più efficaci per fidelizzare i clienti** e comunicare con i propri iscritti.

Tra tutti i settori analizzati dal report di GetResponse(software di e-mail marketing), il settore ristorazione e cibo si configura molto vicino alla media Italiana, restituendo un **buon tasso di apertura(43.04%) e un ottimo tasso di click per apertura(18.69%).**

Paese	Tasso di apertura	Tasso Click to open	Tasso di disiscrizione	Complaint Rate	Bounce rate
Europa	43.21%	8.21%	0.18%	0.01%	2.24%
Italia	44.45%	6.46%	0.19%	0.02%	2.78%

Settore	Tasso di apertura	Tasso Click to open	Tasso di disiscrizione	Complaint Rate	Bounce rate
Ristorazione e Cibo	43.04%	18.69%	0.22%	0.02%	2.18%

Loyalty Program

Tendenze ed evoluzioni

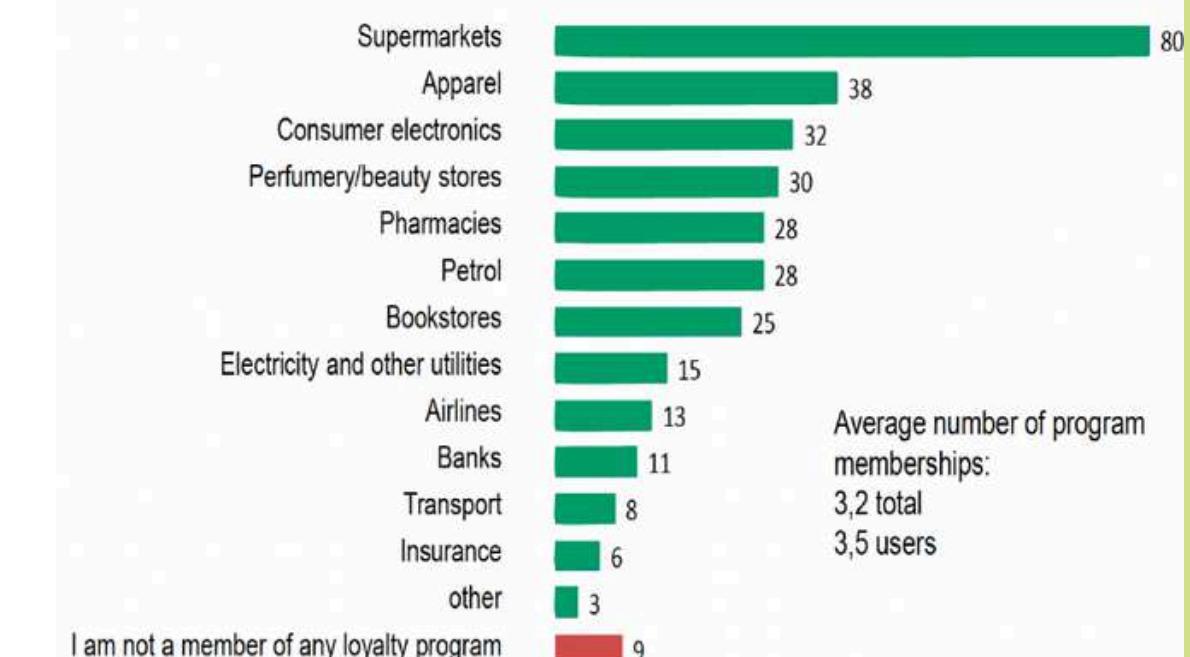
Il mondo delle **carte fedeltà** è in crescita ed evoluzione continua.

Secondo una recente ricerca l'80% degli intervistati hanno aderito ad un programma fedeltà di un supermarket.

Un buon programma fedeltà **può aumentare la spesa media di un cliente del 15/25%**

I trend principali per fidelizzare i clienti riguardano l'utilizzo della **realtà aumentata**, programmi di **sottoscrizione a pagamento** (abbonamenti in cambio di sconti), **omicanalità** e **programmi di coalizione** con altri retail.

In crescita anche l'utilizzo di influencer marketing per aumentare le iscrizioni.





Assessment

Cooperativa Allafonte

Sito web

Usabilità e struttura

Dal menù principale di cooperativallafonte.it possiamo navigare in quattro pagine:

- Reparti
- Ricette
- News
- Contatti

Il sito è localizzato in Italiano ed è **responsive su mobile**.

Sono presenti pagine non linkate internamente nel sito ma visitabili, come ad esempio la pagina soci (vedi sitelink da Google).

Una carenza riscontrabile immediatamente è l'**assenza del cookie banner** e della cookie policy, necessari per regolamento GDPR e fondamentali per attuare qualsiasi attività di digital marketing.



Sito web

Velocità e performance

Cooperativallafonte.it presenta alcuni problemi di performance, il tempo di caricamento del sito infatti non è ottimale, da una prima analisi si evince che c'è stata una **limitata ottimizzazione dei CSS e soprattutto delle immagini.**

Le immagini di grandi dimensioni rendono pesante il sito e aumentano i tempi di caricamento.

Le immagini inoltre **contengono direttamente il testo**, questa pratica seppur possa sembrare efficiente dal punto di vista grafico **non permette al motore di ricerca di leggere i testi contenuti nelle foto**, rendendone impossibile l'indicizzazione.



Mobile



Prestazioni



Computer



Prestazioni

Sito web

SEO

Tramite Semrush ho analizzato il posizionamento di cooperativallafonte.it e il suo **traffico medio mensile**.

Si può notare una certa stagionalità del traffico con un **picco negativo in tarda primavera** e un **picco positivo in ottobre**, questo andrà ad influenzare il piano editoriale con contenuti ad hoc per sfruttare l'alta attenzione autunnale e contenuti più utili alla persistenza del brand nei periodi con meno interesse.



Sito web

SEO

Notiamo dall'analisi come **la maggior parte del traffico provenga da ricerca diretta del brand** ma abbiamo anche una piccola quantità di utenti provenienti da una ricetta, nonostante si tratti di un settore molto "affollato" possiamo includere nel piano editoriale alcune ricette, con un focus principale sulle ricette a medio volume e a bassa difficoltà SEO.

L'authority score è abbastanza basso dobbiamo lavorare su questo parametro con una **corretta strategia di link building** e possibilmente qualche collaborazione con altri portali.

Authority Score i

10 0

Ranking Semrush ↑ 218.4K

	Parola chiave	Traffico	Traffico, %
>	cooperativa agricola allafonte >>	208	33,87
>	alla fonte >>	79	12,86
>	la fonte fondotoce >>	72	11,72
>	la fonte grignasco >>	72	11,72
>	alla fonte prato sesia >>	27	4,39
>	la fonte prato sesia >>	22	3,58
>	torta con mele >>	14	2,28

Social network

Facebook

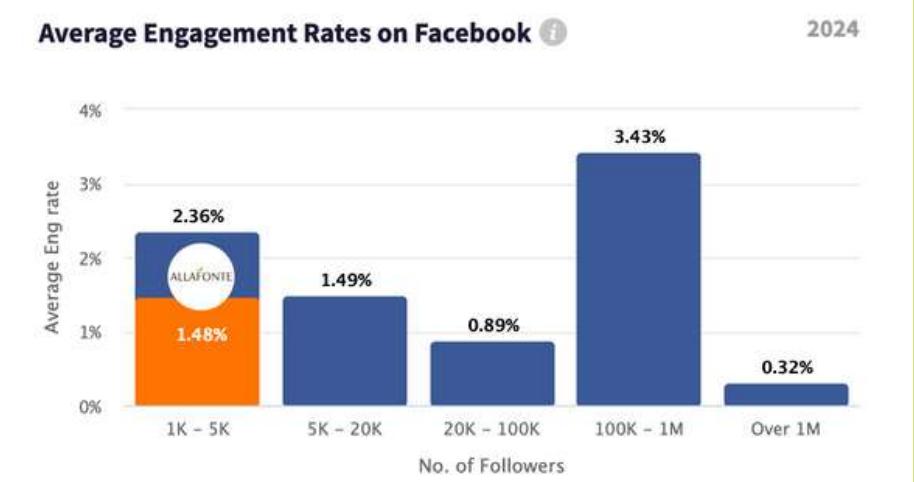
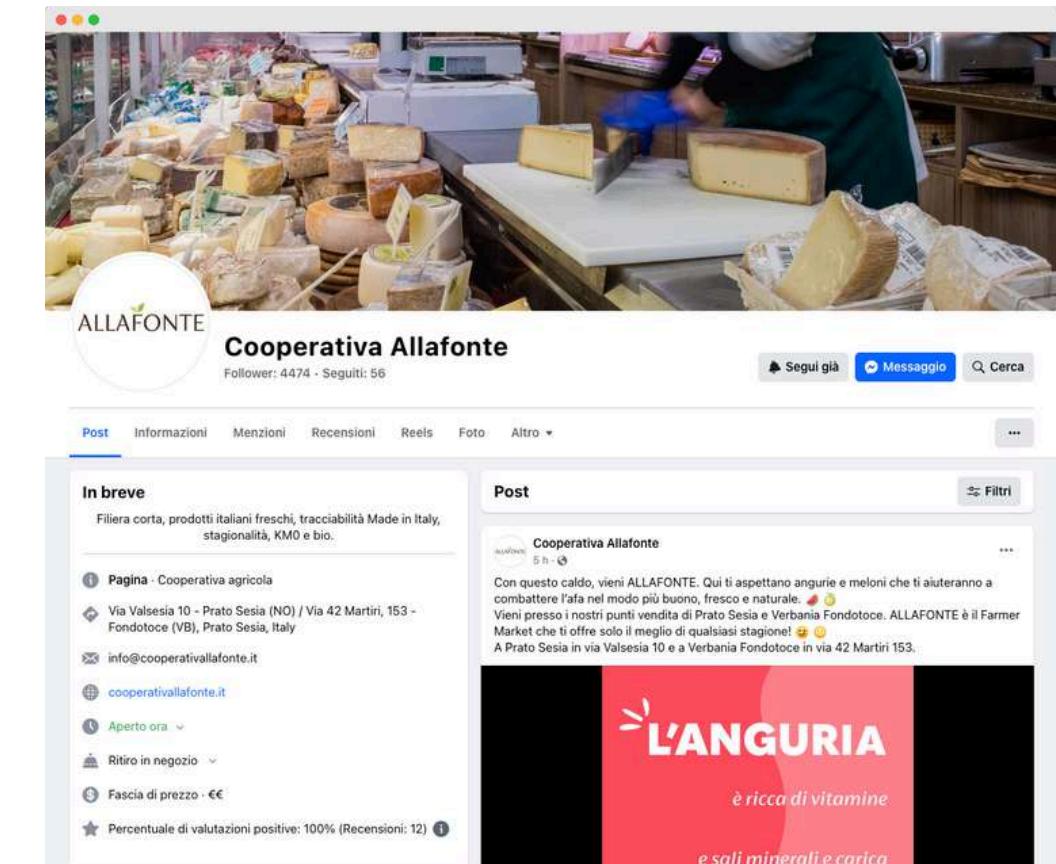
La pagina Facebook(FB) conta 4474 Follower detiene un **Engagement Rate di 1,48%**.

Leggermente più basso rispetto alla media di engagement delle pagine con il suo stesso volume di iscritti.

I contenuti presenti sulla pagina sono gli stessi di Instagram(IG), questo può creare a volte distorsioni nel Feed che predilige il formato orizzontale.

I caroselli non sono un formato accettato da FB e quindi dobbiamo adattare quel genere di contenuti (in alcuni casi vengono tagliati).

I reel sono presenti e ben realizzati anche se al momento nessun Reel ha performato oltre le 800/850 views.



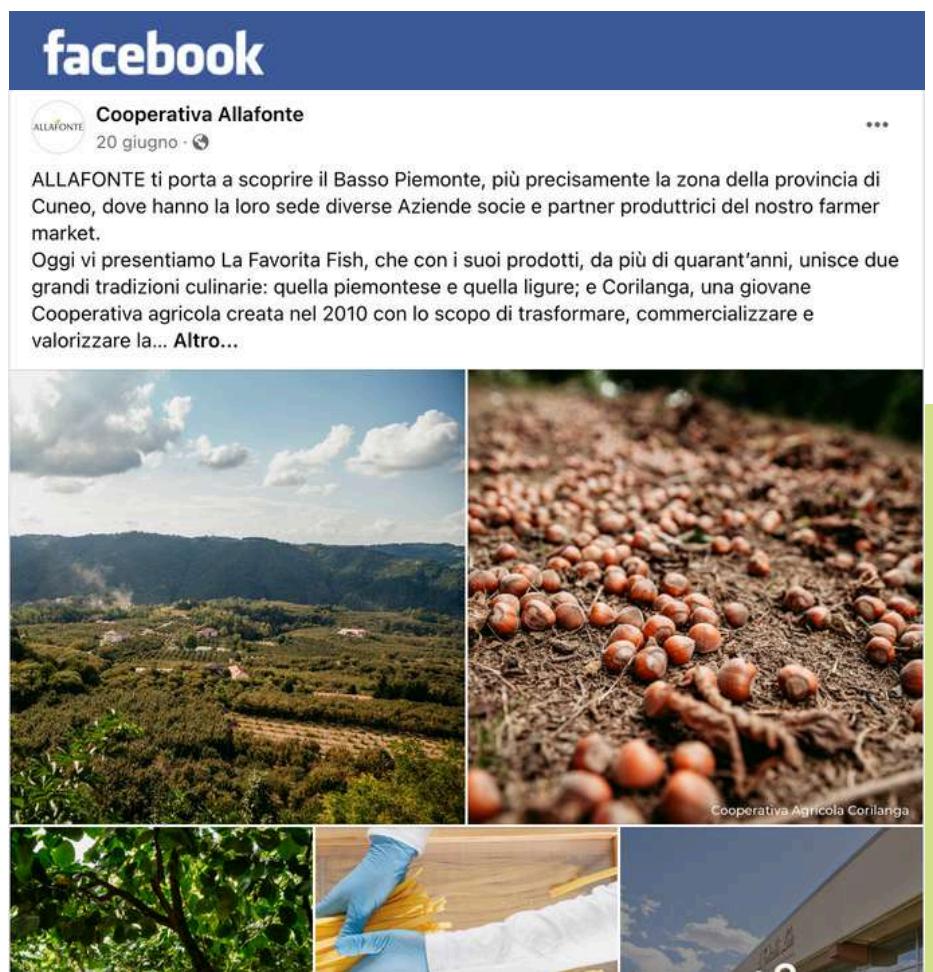
Social network

Facebook

Tra i contenuti Facebook possiamo notare che i post con molte foto di qualità dei prodotti in campo e una buona descrizione ottengono mediamente più engagement.

In questi due casi le foto ritraggono i campi e paesaggi naturali dove vengono coltivati i prodotti venduti da AllaFonte.

Uno storytelling dei prodotti circa la loro origine e natura è sicuramente un punto fermo da cui partire nella redazione del piano editoriale



Social network

Instagram

Su Instagram la pagina conta 1316 iscritti e un tasso di engagement dello 0,82% (calcolato sugli ultimi 12 post), la media di engagement, per una pagina con questo range di iscritti, è di 5,7%.

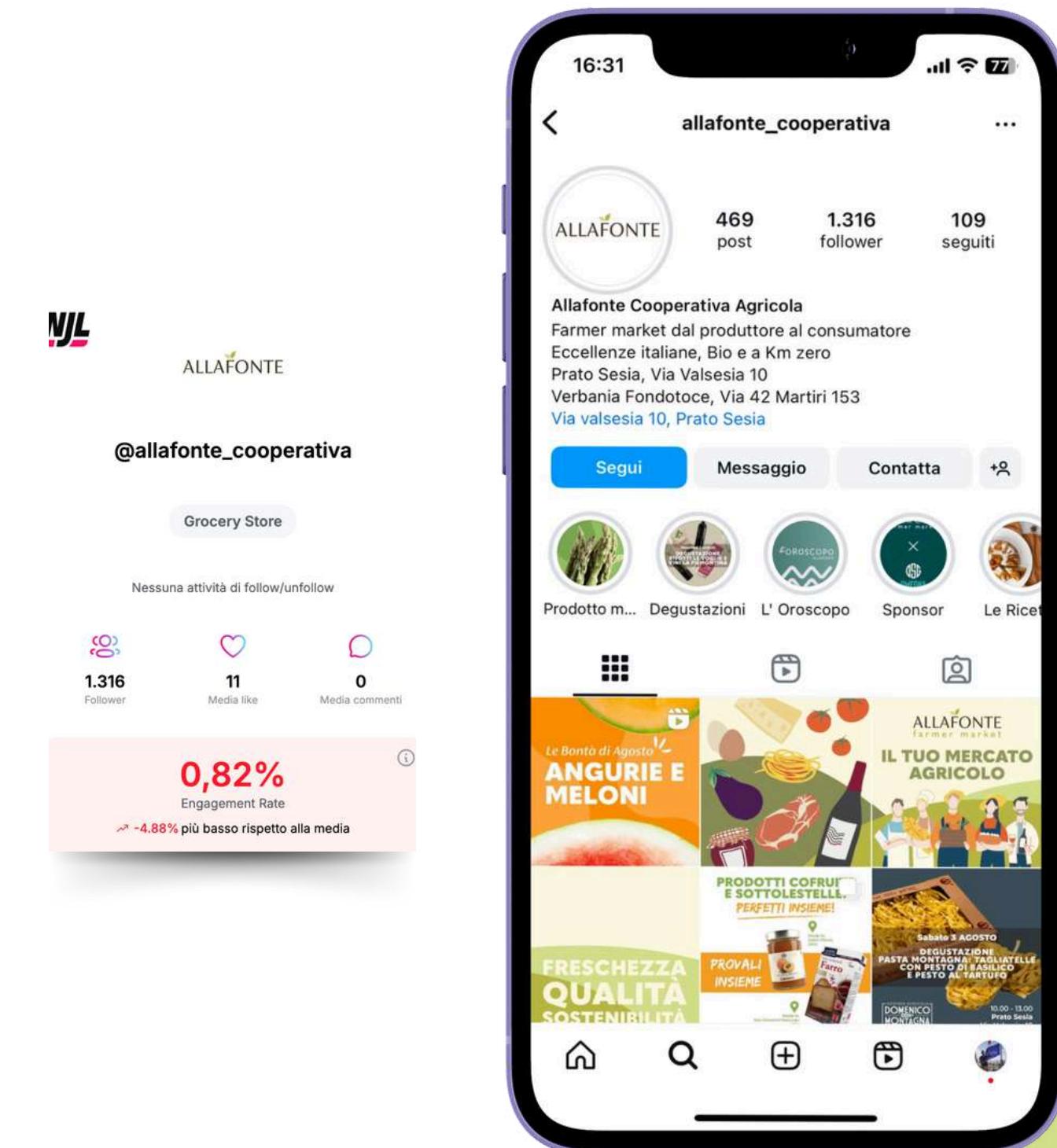
I reels hanno raggiunto molte più persone su questo social,

superando in alcuni casi anche le 10.000 Views.

Servirebbe però un **analisi più approfondita** per capire quanto di quel pubblico arrivi su base organica e quanto tramite Ads.

Le **storie sono pubblicate con regolarità e vengono messe in evidenza con una buona suddivisione.**

Manca nella Bio il link al sito aziendale.



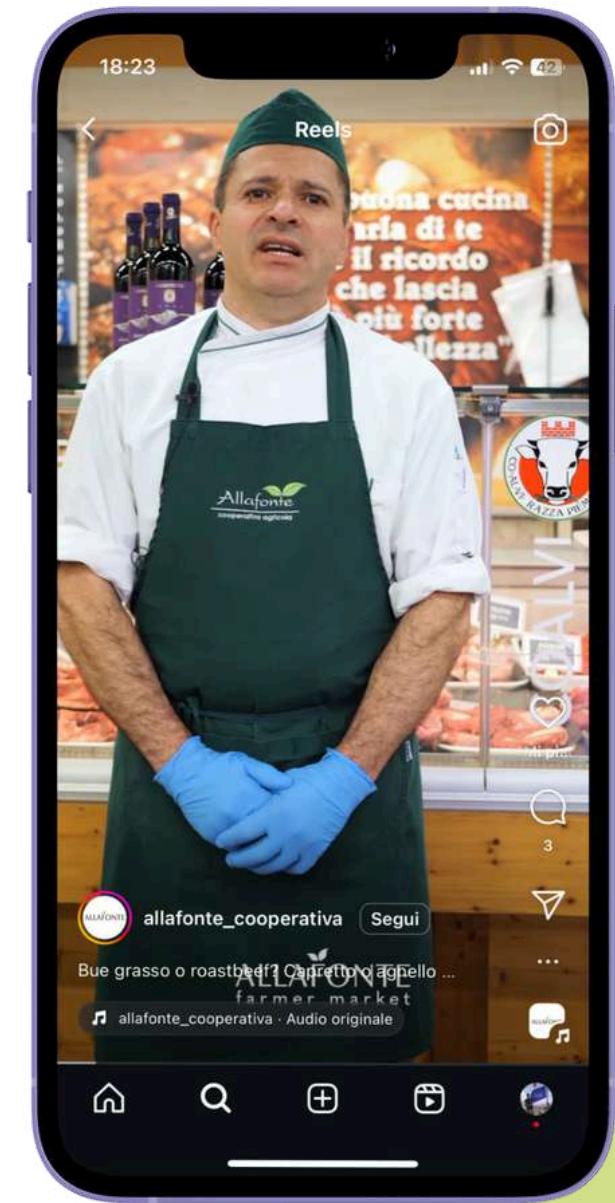
Social network

Instagram

Tra i contenuti più visualizzati del profilo (in parte derivante da sponsorizzate) troviamo sia un Reels realizzato durante un evento sia una serie di video realizzati in negozio con interviste agli addetti.

I consigli dai banconisti e dai commessi sono sicuramente un format da coltivare con un giusto contesto e sviluppo.

I reels circa gli eventi sono ottimi per promuovere gli eventi successivi, motivare e ispirare, specialmente se viene creata connessione tramite interviste e commenti dei partecipanti.

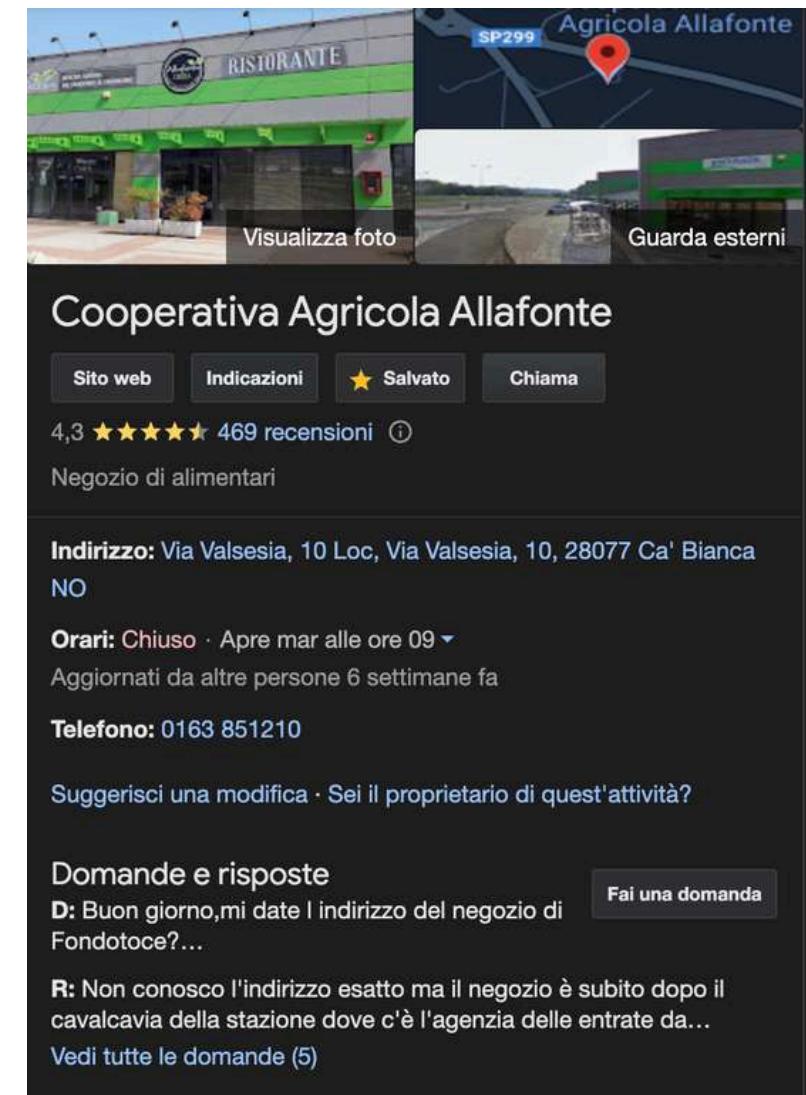


Google Business Profile

Il profile di Business Profile dei due punti vendita contano moltissime recensioni di clienti, perlopiù positive.

Il profilo Business è ben gestito ma è ottimizzabile sotto alcuni aspetti, si può utilizzare infatti la pagina **aggiornamenti** per inserire promozioni o comunicazioni degli eventi.

Le recensioni dei clienti sono un asset molto importante sia quando sono positive, sia quando sono negative. **Rispondere ai clienti** e alle loro domande è sicuramente una **best practice** per creare connessione e stimolare altri a recensire.





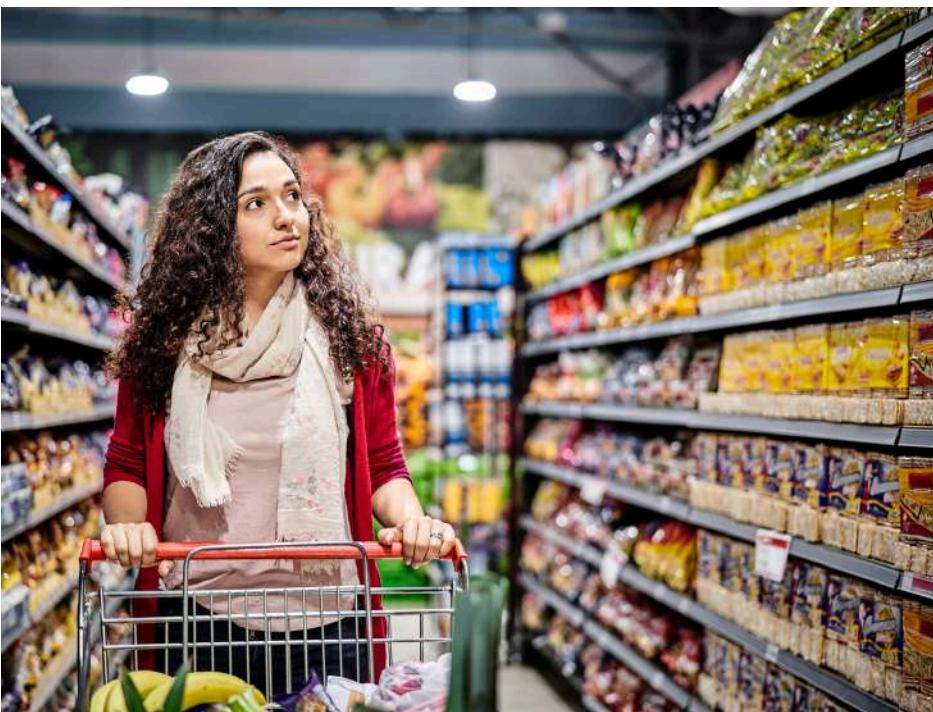
Benchmark Competitor

Benchmark

Competitivi e Digitali

Considerando il posizionamento particolare di Allafonte i competitor sono molteplici e a diversi livelli.

Se per quanto riguarda la vendita di alcuni prodotti AllaFonte compete **direttamente con i supermercati nel raggio di 5/10 km** (conad, coop, bennet, esselunga, carrefour) per altri prodotti è in competizione con **botteghe, gastronomie, mercati agricoli e agricoltori.**



Benchmark

Competitivi e Digitali

In questo documento ci soffermeremo sull'analisi della strategia digitale di due principali benchmark:

- **Coop - benchmark competitivo:** Supermercati con un ottimo livello qualità prezzo, brand che si pone vicino ai produttori e a difesa dei consumatori con un ottima comunicazione. Presente a circa 10 km dai due punti vendita AllaFonte.
- **Eataly - benchmark digitale:** Catena di Punti vendita retail con annessa ristorazione caratterizzato dall'ottimo storytelling dei prodotti, alta qualità e posizionamento. Attualmente non presente vicino ai punti vendita AllaFonte, ma dalla forte presenza online e dal target molto affine.





Benchmark

Eataly

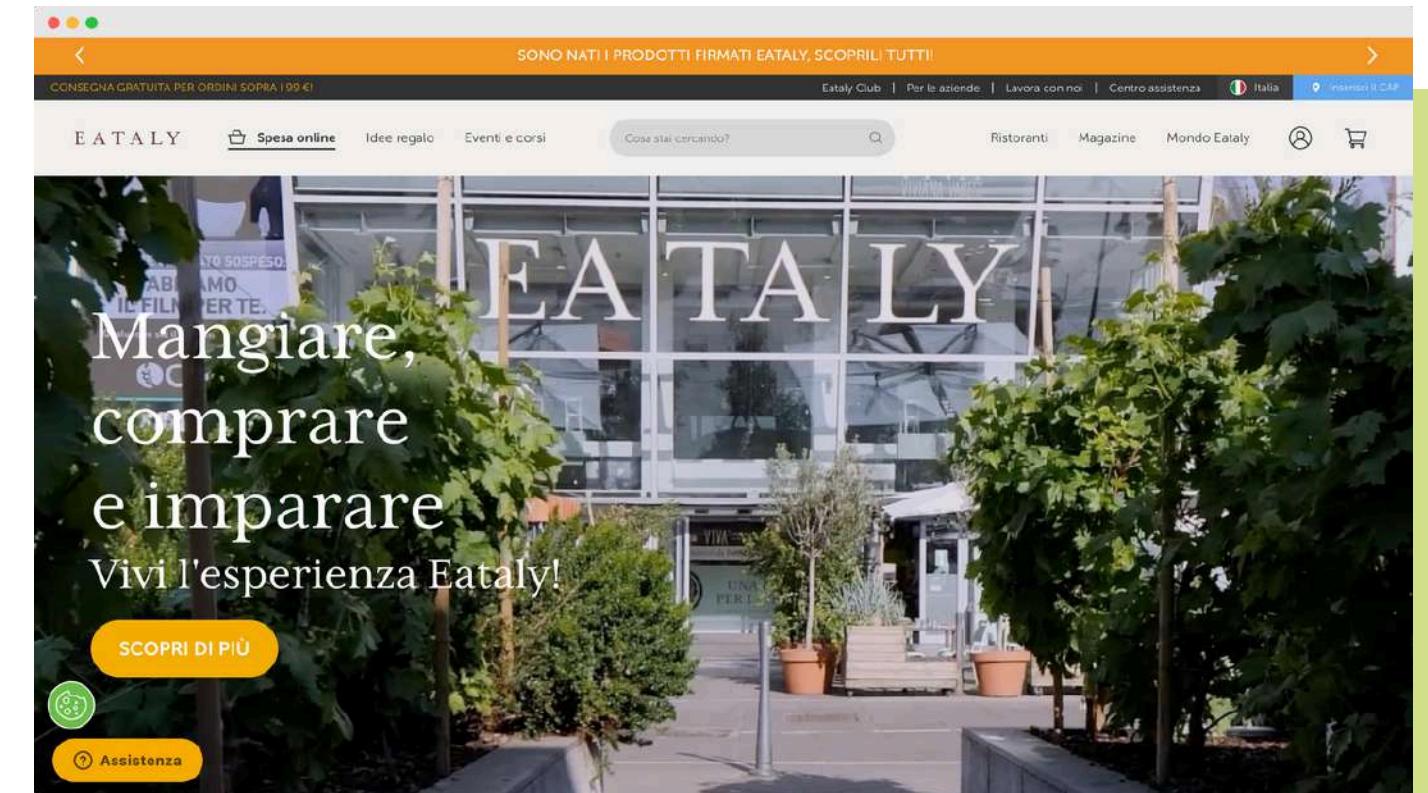
Eataly

Home page

Eataly ha un sito internet costituito da una struttura molto **articolata**, dovuta alle numerevoli sezioni dedicate alla scoperta dell'offerta Eataly, dai negozi ai ristoranti passando dal retail e i corsi.

Inoltre è presente un e-commerce completo con centinaia di prodotti, dal fresco ai cosmetici.

Sono presenti inoltre **Guide e Ricette**, ottime per il posizionamento organico sui motori di ricerca.



Eataly

Pagespeed Google

Possiamo notare che nonostante a livello di Accessibilità e SEO si comporti molto bene, **le prestazioni sono carenti e la valutazione dei Core Web Vitals non è stata superata.**

Questo comporta uno svantaggio a livello di Search engine advertising (SEA) e posizionamento SERP(search engine result page).



Valutazione Core Web Vitals: **non superata** ?



Eataly

Semrush analysis

Tramite Semrush ho analizzato il sito internet di Eataly(Italia).

Il traffico molto elevato con quasi mezzo milione di visitatori al mese è indice del fatto che i volumi di ricerca delle keyword per cui è indicizzato siano alti.

Analizzandoli più nel dettaglio vediamo come la maggior parte del traffico proviene dalla **ricerca del brand** Eataly ma abbiamo una considerevole fetta di volume proveniente da chiavi di ricerca generiche riguardo a ricette e al cibo come ad esempio(keyword|traffico): **brasato|4.5k**, **macelleria|2.1K**, **zucca mantovana|2.0K**, **pasta frolla|1.5K**

Notevole anche l'**investimento in traffico a pagamento**.

Authority Score  47

Ranking del dominio di Semrush 1,2K ↓

Traffico Organico  445,6K -1,3% Visualizza dettagli

Parole chiave 131,3K ↑ 

Traffico A Pagamento  23,4K +0,3%

Parole chiave 206 ↑

Eataly

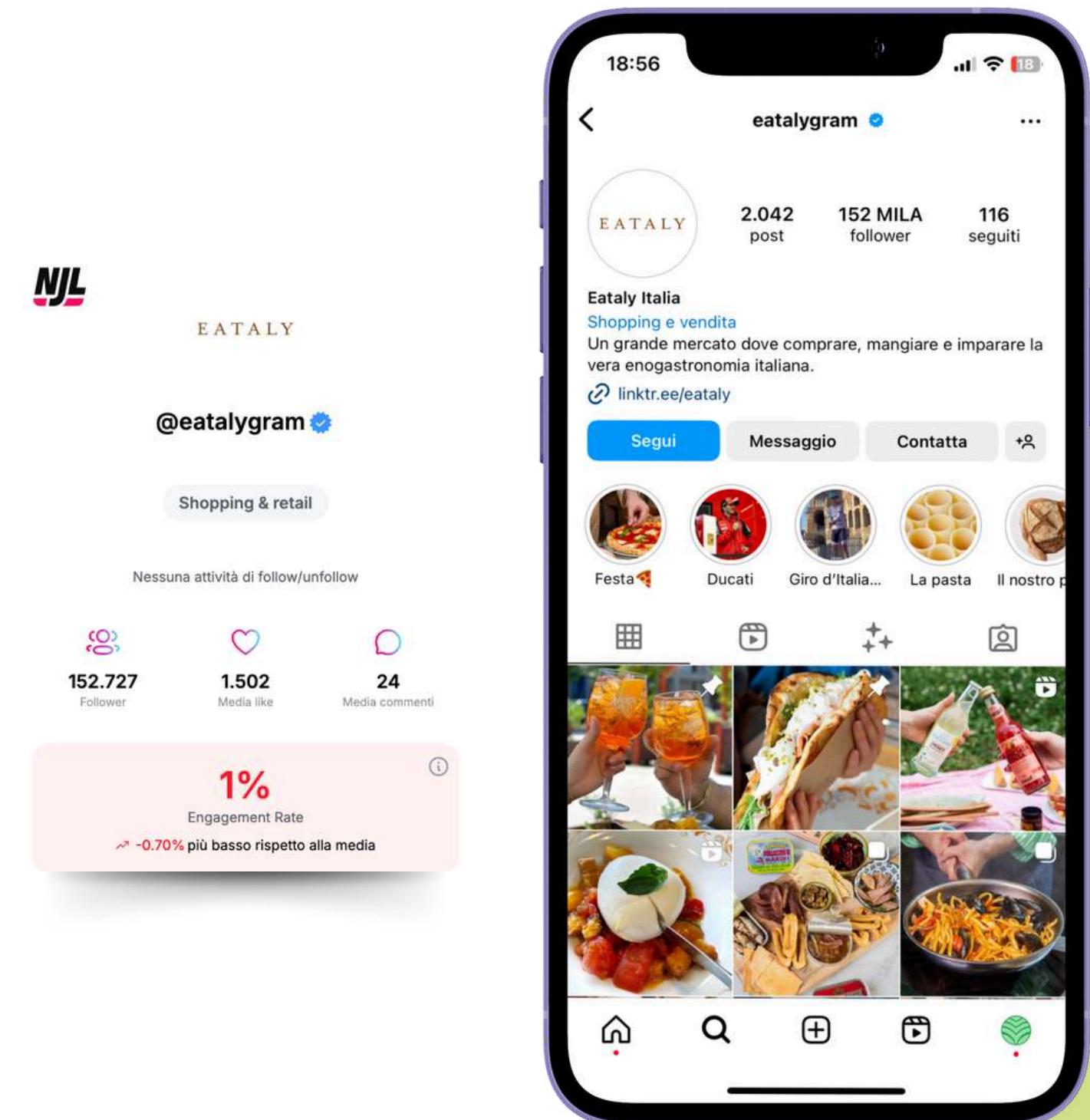
Instagram - @eatalygram

Tramite NotJustAnalytics ho analizzato il profilo Instagram di Eataly Brand, dobbiamo però specificare che esiste anche un profilo specifico per quasi tutti i punti vendita (@eatalytorino, @eataly.milano, etc.).

Conta un elevato numero di Follower e un tasso di engagement abbastanza buono anche se leggermente inferiore alla media.

Le storie in evidenza sono presenti e ben suddivise.

È presente un linktree che rimanda a varie sezioni del sito internet, i **titoli dei link sono tuttavia poco descrittivi** e non si capisce subito in quale sezione rimandano.



Eataly

Instagram - @eatalygram

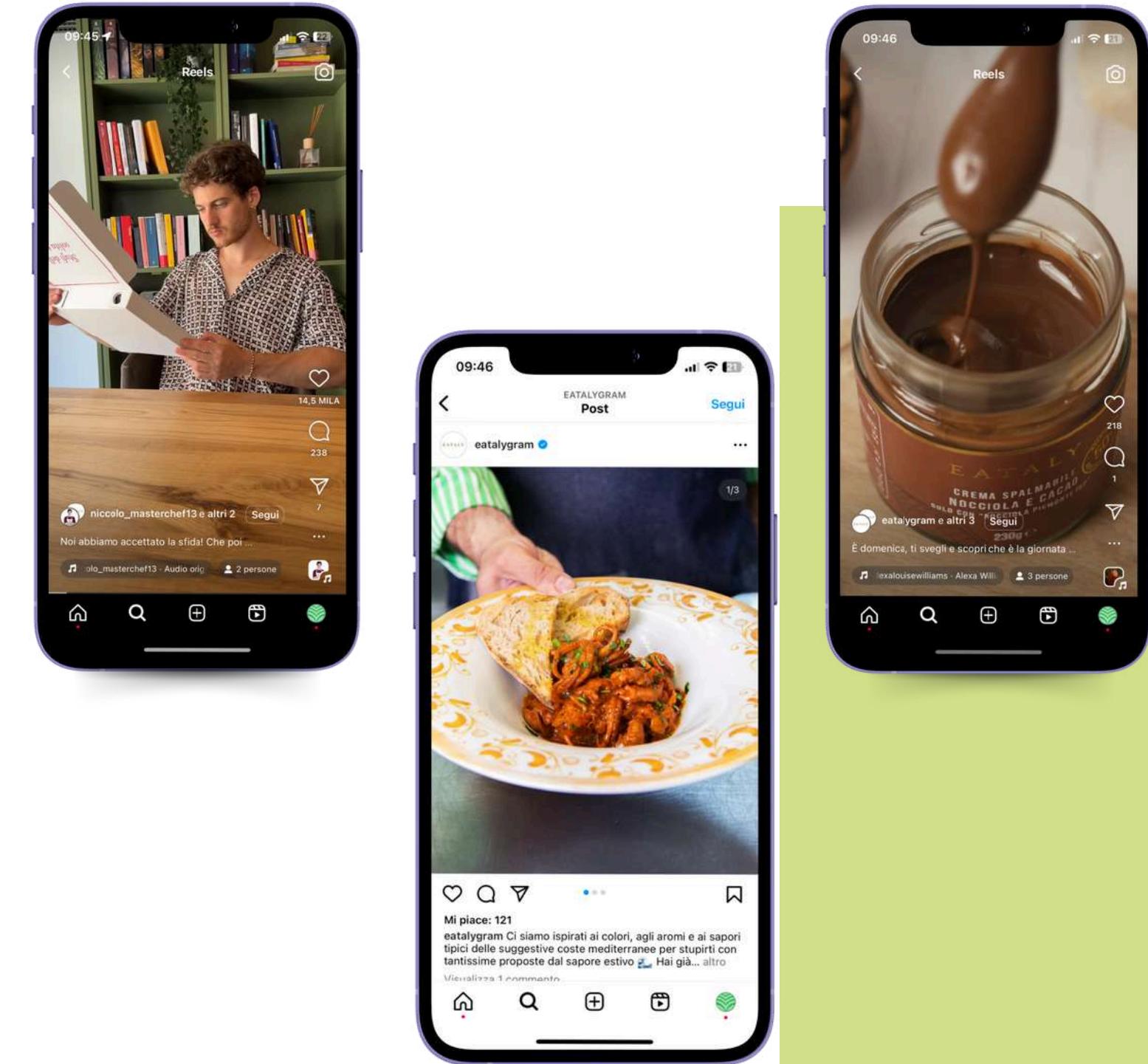
L'attività social è molto concentrata su reel dal notevole impatto estetico, gli ingredienti e i prodotti di Eataly sono i protagonisti.

Lo storytelling degli ingredienti in questo social però **non viene quasi mai valorizzato.**

I video sono visti mediamente dal 10% dei follower della pagina.

I **Caroselli sono più descrittivi del prodotto**, sia nel caso di piatti dal menù di Eataly sia nel caso di prodotti venduti dallo store, raccontando, in descrizione, qualche curiosità.

Sono presenti anche alcuni reels in collaborazione con food influencer che **hanno raggiunto un pubblico notevole**, con più di 1 Milione di visualizzazioni.



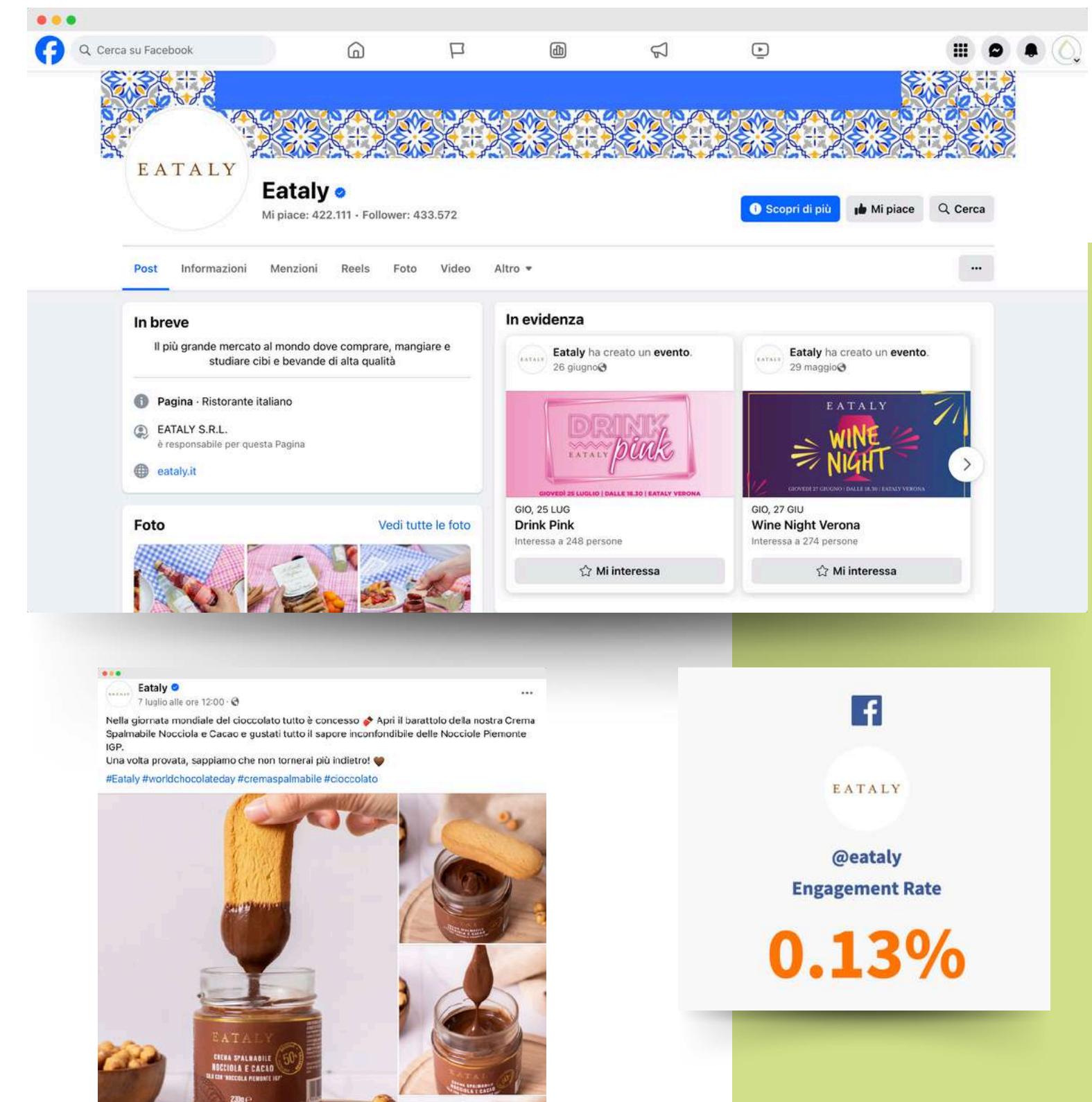
Eataly

Facebook - /eataly

La pagina Facebook di Eataly ha oltre 400 mila follower, **è molto seguita** anche se si contano **poche interazioni con i post** e con la pagina.

Il numero di like e commenti è basso in proporzione al volume di follower, **l'engagement rate è dell' 0.13%**.

I post sono molto curati esteticamente e ottimizzati per FB, non vengono pubblicati reel/video e **c'è molta costanza nella pubblicazione** (3 volte a settimana di media).





Benchmark

Coop Italia

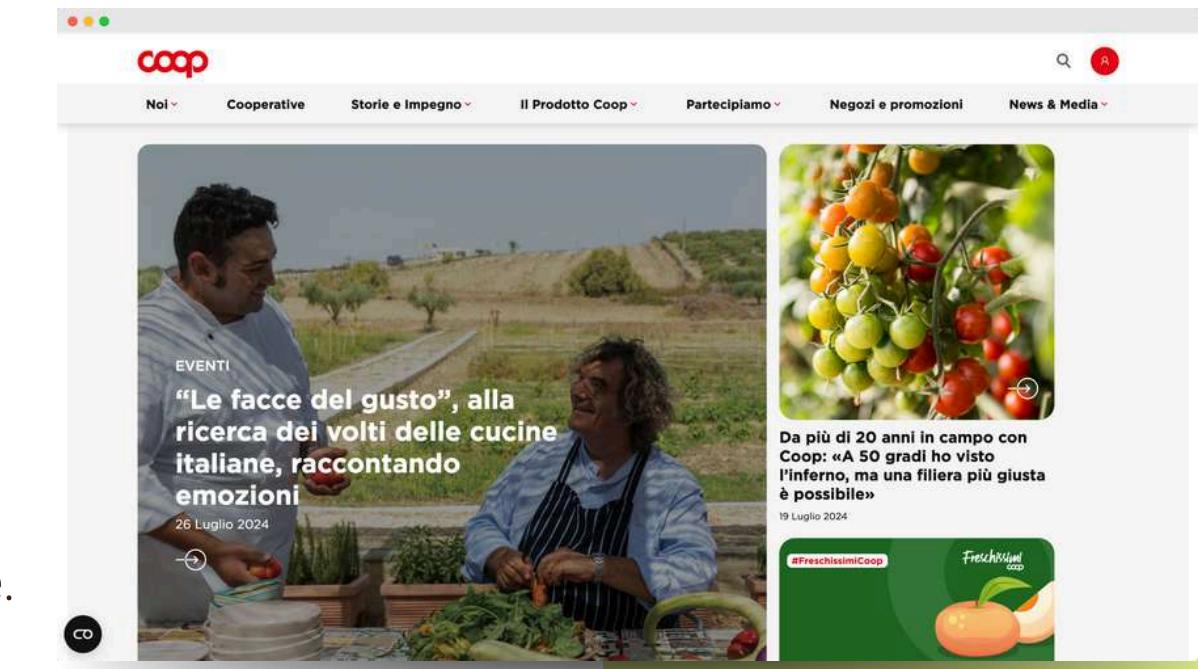
Coop Italia

Home page

Coop a differenza di Eataly **ha scelto molto efficacemente di suddividere l'utenza tra commerciale e navigazionale.** Di seguito ho analizzato i principali domini a livello Nazionale. Il Brand Coop sebbene si ponga come **un unico marchio a distribuzione nazionale** ha poi a livello pratico **molti domini legati a coop locali o regionali** che propongono i prodotti dei loro e-commerce (prenotalaspesa.coopfirenze.it, easycoop.com, coopacasa.tirreno.coop.it, etc.).

Questa particolarità offre **più libertà** alle organizzazioni locali ma può creare **frammentazione** dell'offerta (e del traffico) oltre ad alcune piccole incongruenze tra i vari store online.

Nel dominio **coop.it** le informazioni risultano chiare e lo storytelling dei **prodotti** e dei **valori** di coop sono **ben descritti**, le call to action(CTA) di questo sito cercano di portare l'utente a diventare socio.



Coop

Pagespeed Google

Possiamo notare che come per Eataly nonostante a livello di Accessibilità e SEO si comporti molto bene, **le prestazioni sono decisamente carenti su Mobile mentre si alzano leggermente con la visualizzazione Desktop.**

La valutazione dei Core Web Vitals non è stata superata in entrambi i casi.

Quest'analisi è stata effettuata solo su coopshop.it in quanto il sito corporate dava errore 403(il server blocca il crawler di google pagespeed).



Valutazione Core Web Vitals: **non superata** ?

38

Fonti:

<https://www.coopshop.it/>
<https://pagespeed.web.dev/>



Coop

Semrush analysis

Tramite Semrush ho analizzato i due domini citati di Coop.

Possiamo notare un **buon authority score nel sito corporate** e un ottimo traffico organico con oltre 1 milione di utenti al mese.

Marginale ma comunque considerevole è l'apporto di **traffico a pagamento**(principalmente indirizzato a coprire keyword concorrenti). L'utilizzo di Keyword a pagamento contenenti Brand di competitor è da considerarsi dalla scarsa efficacia data **l'ovvia incoerenza tra keyword e annuncio/pagina**.

Il network Coop a livello strategia Digital risulta con un importante frammentazione e complessità.

Sarebbe stato più lineare ed efficace aggiungere un semplice sottodomino a coop.it e indirizzare li tutto il traffico commerciale.



Coop

Instagram - @coopitalia

Il profilo di CoopItalia ha all'attivo circa **74 mila Follower**, non molti data la capillarità dei punti vendita e la dimensione del Brand.

Bisogna specificare però che esistono **innumerevoli altri profili** legati alle attività regionali o locali che seguono un **piano editoriale autonomo**.

Il linktree rimanda al sito coop.it, possiamo notare alcune criticità come la presenza di un link corrotto e l'implementazione di una palette non coerente con il marchio.

Il tasso di **engagement** risulta inferiore alla media nonostante l'utilizzo di moltissimi reel in collaborazione con influencer più o meno famosi.



Coop

Instagram - @coopitalia

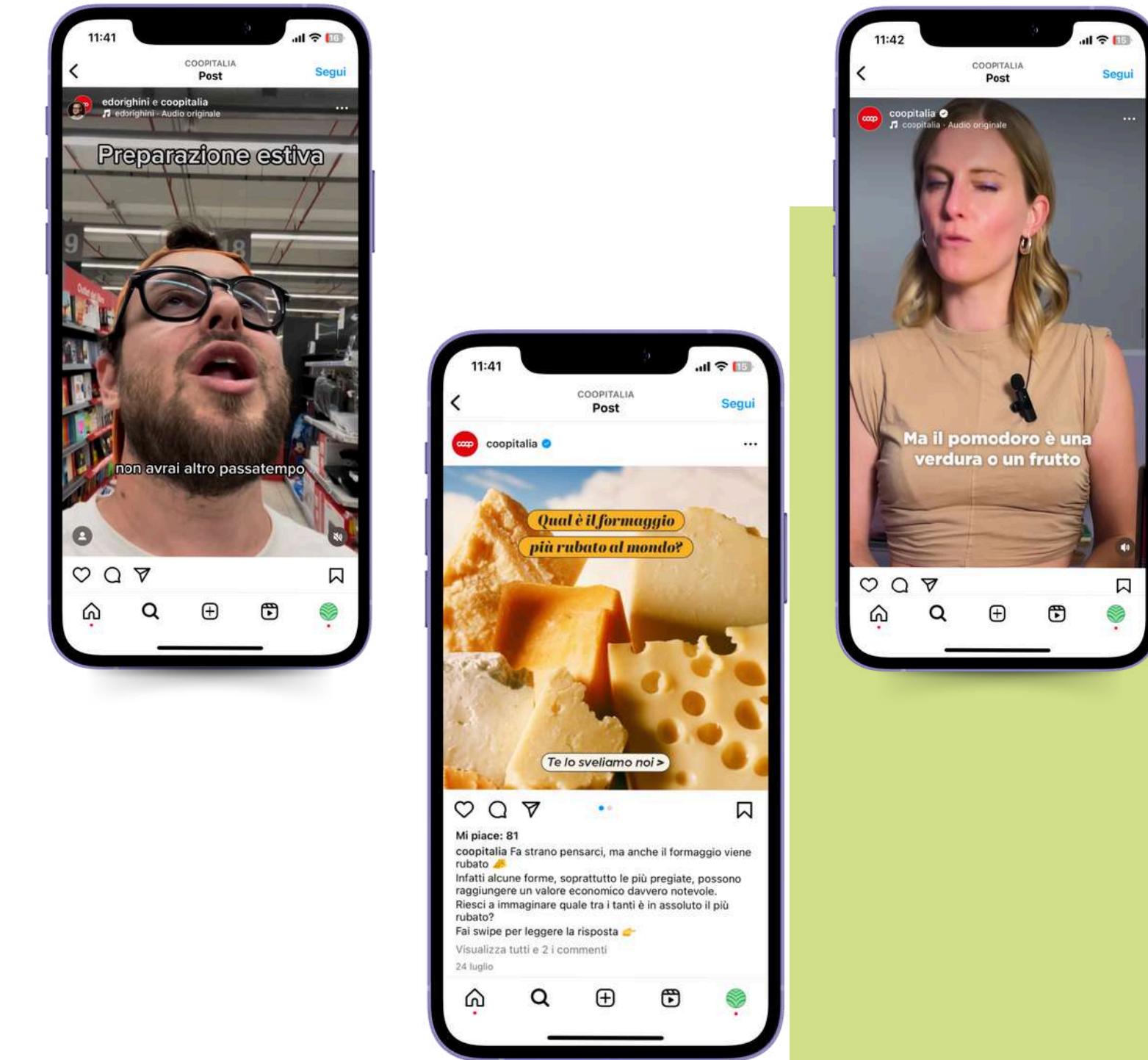
Anche in questo caso notiamo come i **Reel dominino il piano editoriale**, sono presenti infatti numerosissimi reel con tematiche diverse, dai consigli in cucina al contenuto umoristico.

Numerose le collaborazioni con **influer di livello medio alto con centinaia di migliaia di follower**(@littleveganwitch, @thequeenrosychin, @edorighini, etc.).

La frequenza dei post è molto serrata ma non sempre costante, si va dai 2 post a settimana ai 6 post a settimana.

I caroselli invece contengono contenuti informativi sulle iniziative coop o curiosità.

Numerose le storie in evidenza e ben suddivise.



Coop

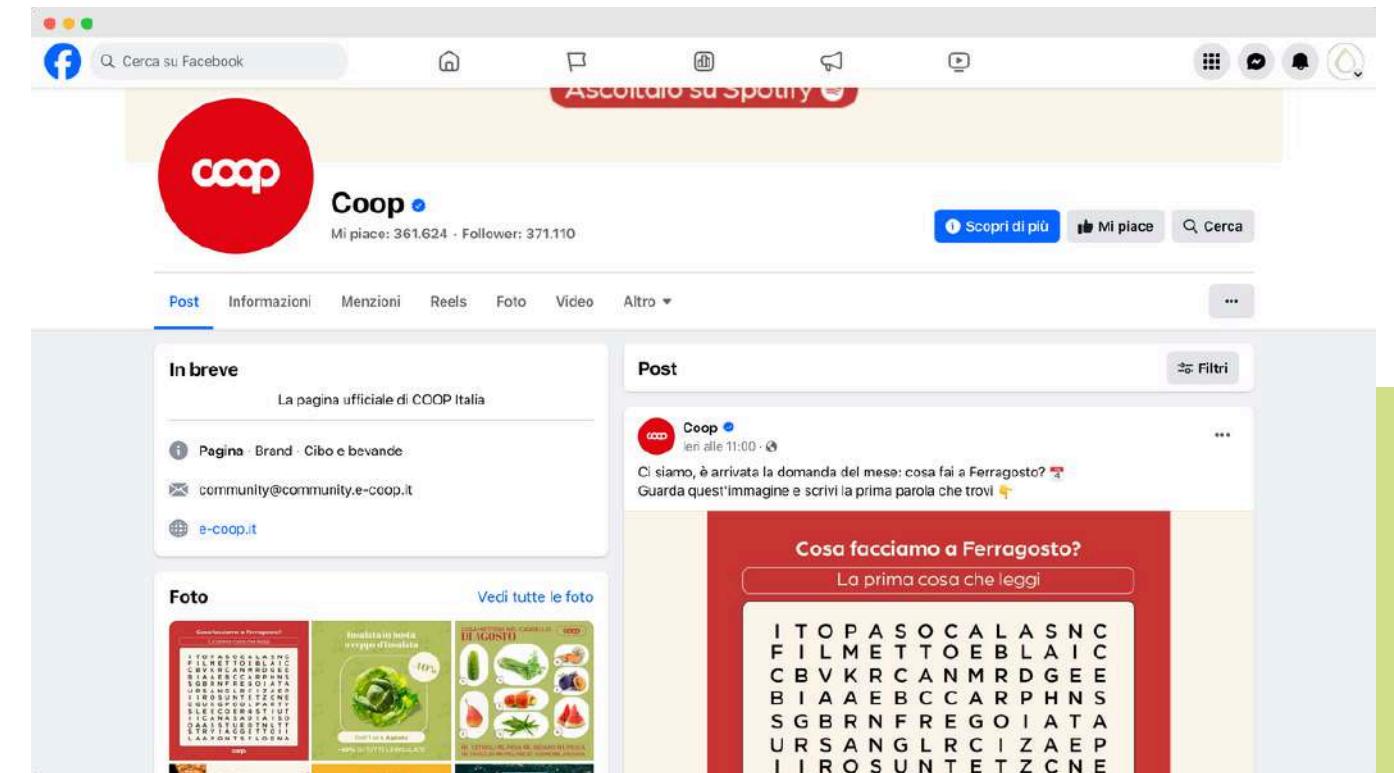
Facebook - /Coop.it

La pagina Facebook di Coop conta più di **370 mila follower**, un numero sicuramente importante tuttavia considerando la dimensione del Brand non è un numero così elevato.

I post sono ottimizzati per questo social e non viene fatto un repost dei contenuti per Instagram.

Sono presenti alcuni **Reel con buone performance**, in alcuni casi superano le centinaia di migliaia di views.

L'engagement nei post è basso con poche decine di like e qualche commento nei post più attraenti, discorso diverso per i Reels che godono di maggior diffusione e in alcuni casi anche centinaia di commenti.





Obiettivi

Strategia

Obiettivi da raggiungere

Lifetime value

Nell'ottica di far crescere il fatturato del brand AllaFonte il nostro obiettivo per la strategia Digital è orientato alla **crescita del lifetime value** dei clienti tramite:

- **aumento della notorietà del brand a livello locale** - tramite social network e Ads.
- **interazione costante** - con un piano editoriale adeguato.
- **aumento del valore percepito** - tramite storytelling dei prodotti in collaborazione con i produttori.
- **fidelizzazione del cliente** - con un programma fedeltà e mail marketing personalizzato alle abitudini d'acquisto.
- **Integrazione informativa online** - etichetta digitale dei prodotti.



Obiettivi da raggiungere

Obiettivo Smart e KPI

 **Obiettivo SMART 1 (tesseramento)** : tesserare 1000 clienti nei prossimi 12 mesi.

KPI:

- numero di iscrizioni al programma fedeltà da nuovi clienti



Obiettivo SMART 2 (CLV): incrementare spesa media dei clienti tesserati del 15% su base annua.

KPI:

- frequenza di acquisto.
- carrello medio



Funnel di conversione - Tesseramento



Strumenti

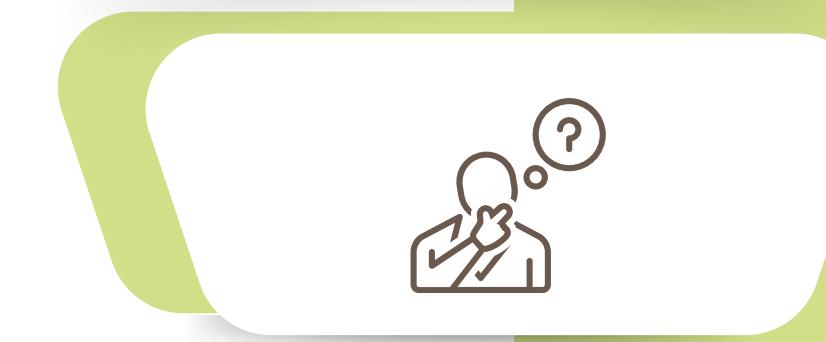
Awareness

- Post Organici e Reels
- Content Marketing sul sito
- Campagne Google ADV e Meta



Consideration

- Post Organici e Influencer Marketing
- Campagna Google ADV - Remarketing



Conversion

- Lead Generation tramite Social Network
- Landing Page ottimizzate



Funnel di conversione - CLV



Strumenti

Awareness

- Post Organici e Reels
- Content Marketing sul sito
- Campagne Google ADV e Meta

Consideration

- Post Organici
- Campagna Google ADV - Remarketing
- Newsletters

Conversion

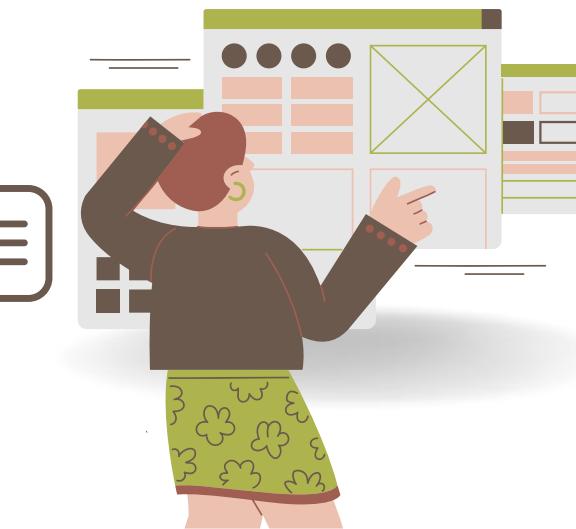
- Mail Marketing personalizzato



Strategia e Metriche - Tesseramento



Sito Web



fase

contenuti

metriche

Awareness

- Creazione di Articoli e ricette con frequenza bisettimanale, in base ad un piano editoriale studiato su keyword di settore e stagionalità.

- Visualizzazioni pagina
- tempo di visualizzazione
- Frequenza di rimbalzo

Consideration

- Creazione di un catalogo online con storytelling dei prodotti integrato anche con un QR in negozio.

- Visualizzazioni pagina
- tempo di visualizzazione

Conversion

- Creazione di Landing Page ottimizzate per l'attivazione di nuove tessere fedeltà direttamente online.

- Numero di nuove iscrizioni al programma fedeltà - KPI

Strategia e Metriche - CLV



Sito Web

fase

Awareness

contenuti

- Creazione di Articoli e ricette con frequenza bisettimanale, in base ad un piano editoriale studiato su keyword di settore e stagionalità.

Consideration

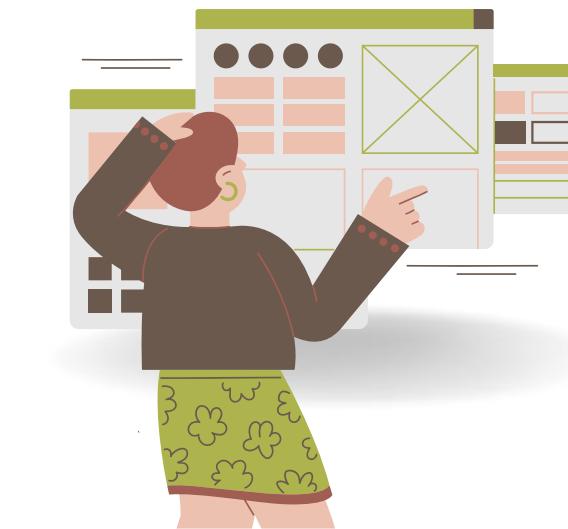
metriche

- Visualizzazioni pagina
- tempo di visualizzazione
- Frequenza di rimbalzo

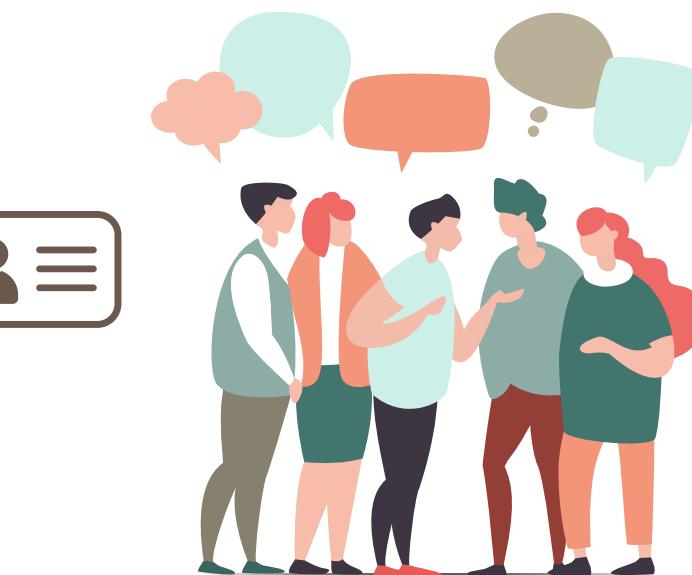
- Visualizzazioni pagina
- tempo di visualizzazione

Conversion

- In store



Strategia e Metriche - Tesseramento



f Social Network

fase

Awareness

contenuti

- Post fotografici con curiosità e storytelling sui prodotti
- Reels dalle aziende produttrici con racconto sul prodotto
- Reels in collaborazione con food/traveler influencer
- Post con offerte sui prodotti
- Reels con focus sui vantaggi della tessera Allafonte
- Reels con focus sugli eventi alla fonte
- Lead Generation tramite codici sconto periodici da riscattare iscrivendosi al sito web

metriche

- Impression
- Tasso di engagement
- Impression
- Tasso di engagement
- Numero di nuove iscrizioni al programma fedeltà - KPI

Strategia e Metriche - CLV



Social Network



fase

Awareness

contenuti

- Post fotografici con curiosità e storytelling sui prodotti
- Reels dalle aziende produttrici con racconto sul prodotto

metriche

- Impression
- Tasso di engagement

Consideration

- Post con offerte sui prodotti
- Reels con focus sugli eventi alla fonte

- Impression
- Tasso di engagement

Conversion

- In store

Strategia e Metriche - Tesseramento



📍 Advertising

fase

Awareness

Consideration

Conversion

contenuti

- Campagne Google Display per aumentare Awareness e traffico verso il sito
- Campagne Meta per aumentare traffico verso il sito e verso i profili social

metriche

- CPM
- CPC

- CPA (tesseramento) - KPI

Strategia e Metriche - CLV



fase

Awareness

Consideration

Conversion

contenuti

- Campagne Google Display per aumentare Awareness e traffico verso il sito
- Campagne Meta per aumentare traffico verso il sito e verso i profili social
- Campagne di Remarketing Google performance Max
- Campagne di Remarketing tramite Facebook Ads
- In store

metriche

- CPM
- CPC
- CPC
- CPA

Strategia e Metriche - CLV

✉️ Mail Marketing e newsletter



fase

contenuti

metriche

Awareness

- Newsletter mensile con le novità dal blog e ricette
- Mail di storytelling sui prodotti Allafonte e sulle novità

Consideration

- Mail con volantino mensile e offerte speciali personalizzate in base alla segmentazione e abitudini d'acquisto

Conversion

- Tasso di apertura
- Tasso di click sul link
- Tasso di apertura
- Tasso di click sul link
- Acquisti tramite sconti



Target

Analisi del target

Target di Riferimento

Dati Demografici

Analizzando le recensioni Google possiamo stimare una fascia demografica di riferimento tra i **35 e i 65+ anni**.

Considerando la fascia di prezzo dei prodotti il target a cui ci rivolgiamo ha un reddito medio-alto.

Il pubblico a cui ci rivolgiamo inoltre è:

- sensibile **alla sostenibilità dei prodotti**
- attento **all'ambiente**
- da valore **al cibo tradizionale** e alle persone dietro i brand



Target di Riferimento

Dimensioni del pubblico

Ho stimato tramite Meta Insight la dimensione del pubblico attivo su Meta nelle città vicine ai negozi Allafonte(circa 10Km) - tutte e due le località.

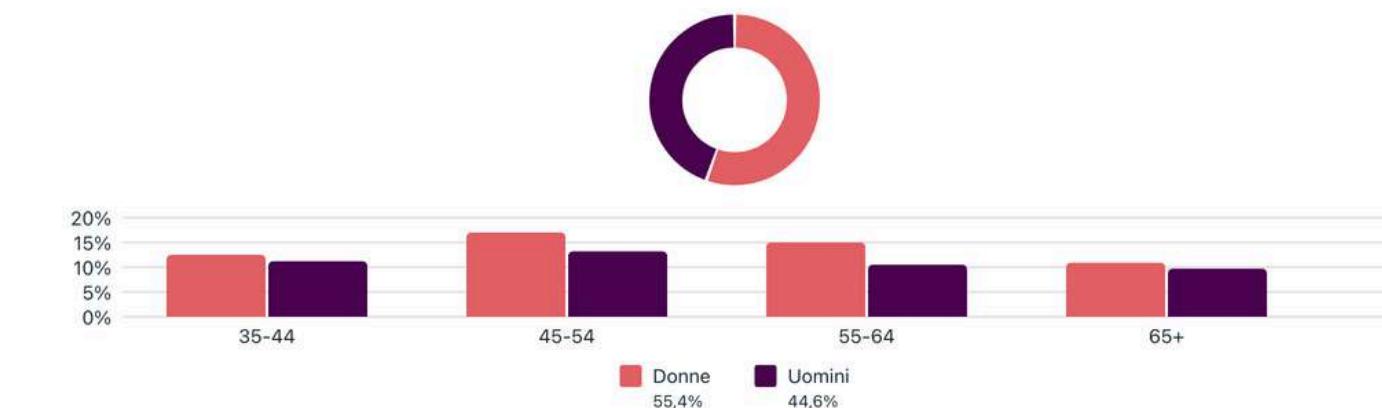
Questo ci permette di avere un'idea della dimensione di **audience totale presente nelle zone d'interesse**, nel secondo grafico è presente il solo pubblico con interesse "Cibo Biologico"

A questo pubblico possiamo sommare una considerevole numero **di turisti presenti nel periodo estivo nella zonda di Verbania** che cerca prodotti tipici da gustare e acquistare. (circa 1 Milione di presenze nel 2023)

Tutto il pubblico

Dimensioni del pubblico stimato ⓘ
30.300-35.700

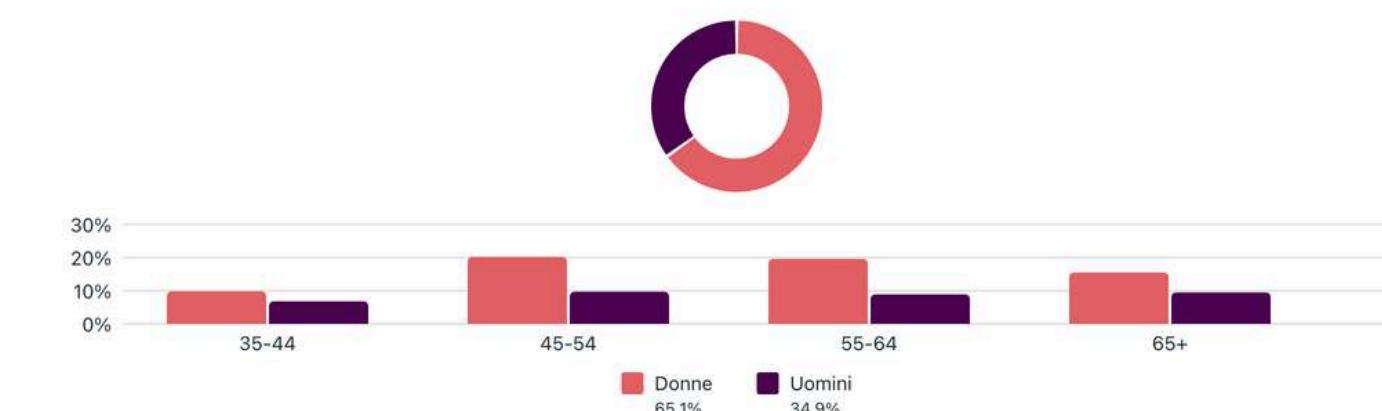
Età e genere ⓘ



Interesse: cibo biologico

Dimensioni del pubblico stimato ⓘ
10.100-11.900

Età e genere ⓘ



Target di Riferimento

Segmentazione

Allafonte si rivolge ad un **pubblico abbastanza ampio**, in base a questo
dobbiamo necessariamente personalizzare la comunicazione verso la
nostra audience in base ai dati raccolti dal programma fedeltà, dalle
interazioni con social e dai dati provenienti dal sito web.

Non appena avvieremo la strategia sarà nostra cura **analizzare**
mensilmente i dataset ottenuti ottimizzando al meglio la segmentazione
in modo da migliorare dinamicamente l'efficacia di campagne Ads, mail
marketing e comunicazione Social.



Target di Riferimento

Segmentazione

Possiamo tramite alcune ricerche di mercato clusterizzare ulteriormente i consumatori tipo di Allafonte in 4 principali categorie:

- **Salutisti** - rappresenta il 45% dei consumatori ad alta disponibilità economica.
- **Comodi** - il 16% dei consumatori apprezza particolarmente la facilità d'uso e preparazione.
- **Gourmet** - circa il 9% della popolazione, composta principalmente da persone ad alto budget.
- **Sostenibili** - circa il 9% della popolazione è particolarmente attento alla sostenibilità degli alimenti, caratteristica più diffusa tra i giovani.

Nella comunicazione andremo ad enfatizzare questi aspetti dei prodotti.





Buyer Persona

Clienti di Allafonte

Marco

Insegnante di 35 anni

Marco è un **insegnante** di scienze in una scuola superiore di Verbania, non ha ancora famiglia ma **convive**.

Ha un **reddito medio** e con la sua compagna acquista spesso in **botteghe** o in **mercati agricoli**.

È molto informato riguardo ai **cambiamenti climatici** e ha adottato una dieta **vegetariana** anche per ridurre la sua impronta ecologica.

Fa sport regolarmente, ci tiene a **mangiare sano** e a rimanere in forma.

Ama cucinare ma ogni tanto si concede anche del **comfort food** per ridurre le ore ai fornelli durante la settimana.



Marina

Fisioterapista di 48 anni

Marina è una **dottoressa** fisioterapista **mamma** di due figli.

Nonostante i mille impegni lavorativi non dimentica mai l'importanza di un **alimentazione equilibrata** e sana per se e per la sua famiglia

Oltre alla salubrità del cibo è attenta anche alla **sostenibilità del packaging** e alla **provenienza dei prodotti**, preferendo alimenti locali e di stagione, possibilmente **sfusi** o con una confezione **compostabile**.

Ha un **reddito medio alto** e convive.



Patrizia

Pensionata di 65 anni

Patrizia è in **pensione da 2 anni**, vive da sola

Ha sempre avuto una vita attiva, ama fare lunghe passeggiate e qualche trekking in montagna con il suo cane.

Ha due nipoti che va a prendere spesso a scuola e **cucina** per loro piatti gustosi cercando di comprare prodotti **genuini** e ove possibile **Biologici**.

È sensibile alle **offerte famiglia** condividendo, a volte, i prodotti che acquista con figli e nipoti.



f



Canali

touchpoint digitali

Sito Web

Creazione catalogo Online



Il **catalogo Online** è uno dei punti fondamentali della nostra strategia digitale.

Ogni prodotto venduto in negozio avrà un **etichetta digitale consultabile direttamente tramite QR posizionato a scaffale**, questo permette al cliente di ottenere informazioni supplementari e aggiornate sul prodotto mentre consente ad AllaFonte di ottenere preziose informazioni riguardo al comportamento dei propri clienti, ricevendo **feedback**(tramite recensioni) e **dati in tempo reale**.

Non meno importante è il **posizionamento dei prodotti sui motori di ricerca**(SERP), questo garantirà un buon flusso di traffico verso il sito cooperativallafonte.it.



- Legenda:
- Tesseramento
- CLV



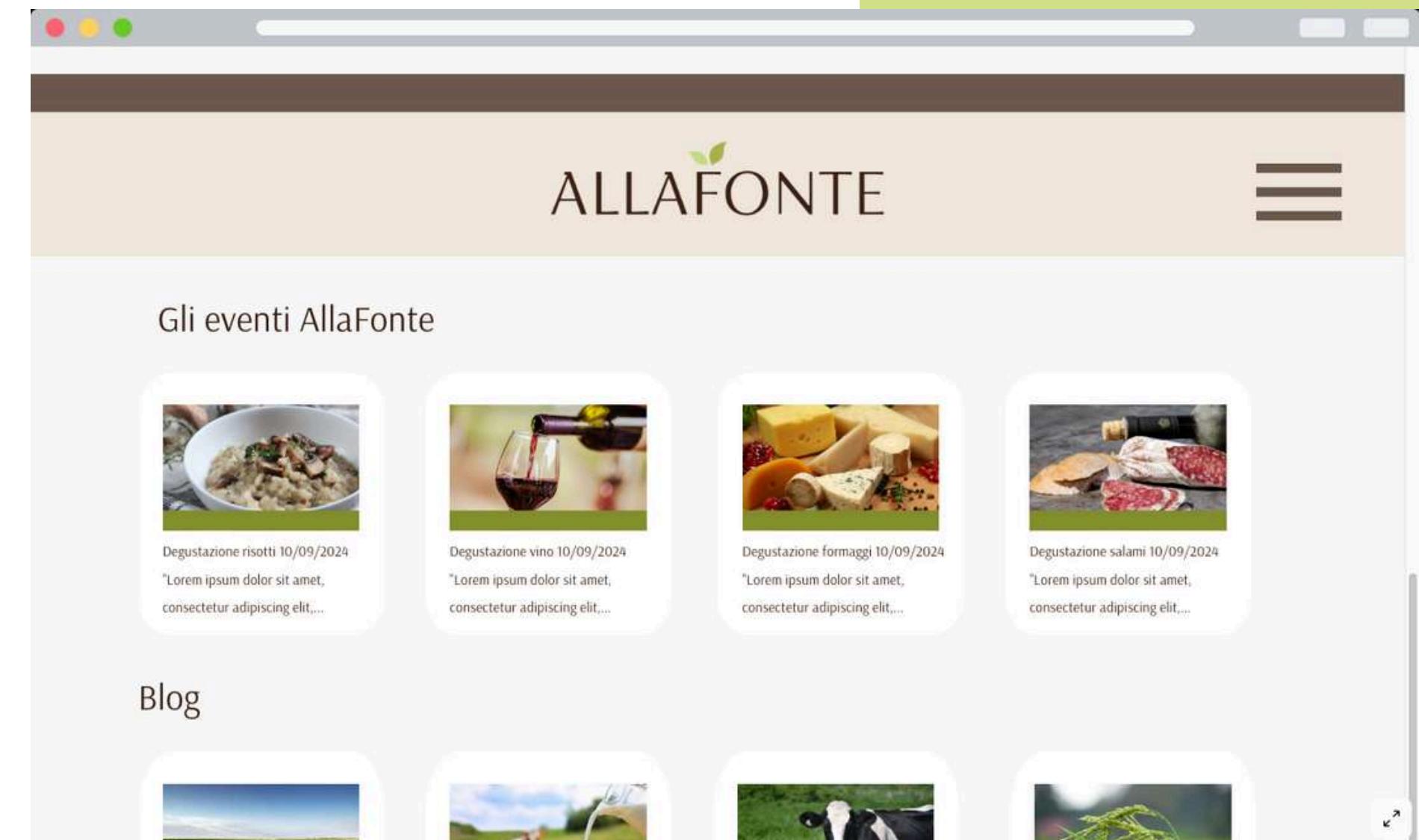
Sito Web

Creazione Blog



Il blog aziendale racchiuderà oltre agli eventi in programma una serie di **contenuti correlati ai prodotti venduti in negozio** (da 2 a 6 contenuti al mese).

La linea editoriale sarà incentrata sul **far conoscere il mondo di AllaFonte ai suoi lettori e clienti** ma anche e soprattutto ad **attrarre nuovo pubblico** tramite un copywriting mirato al posizionamento sui motori di ricerca.



- **Legenda:**
- Tesseramento
- CLV

Sito Web

Sviluppo Ricettario

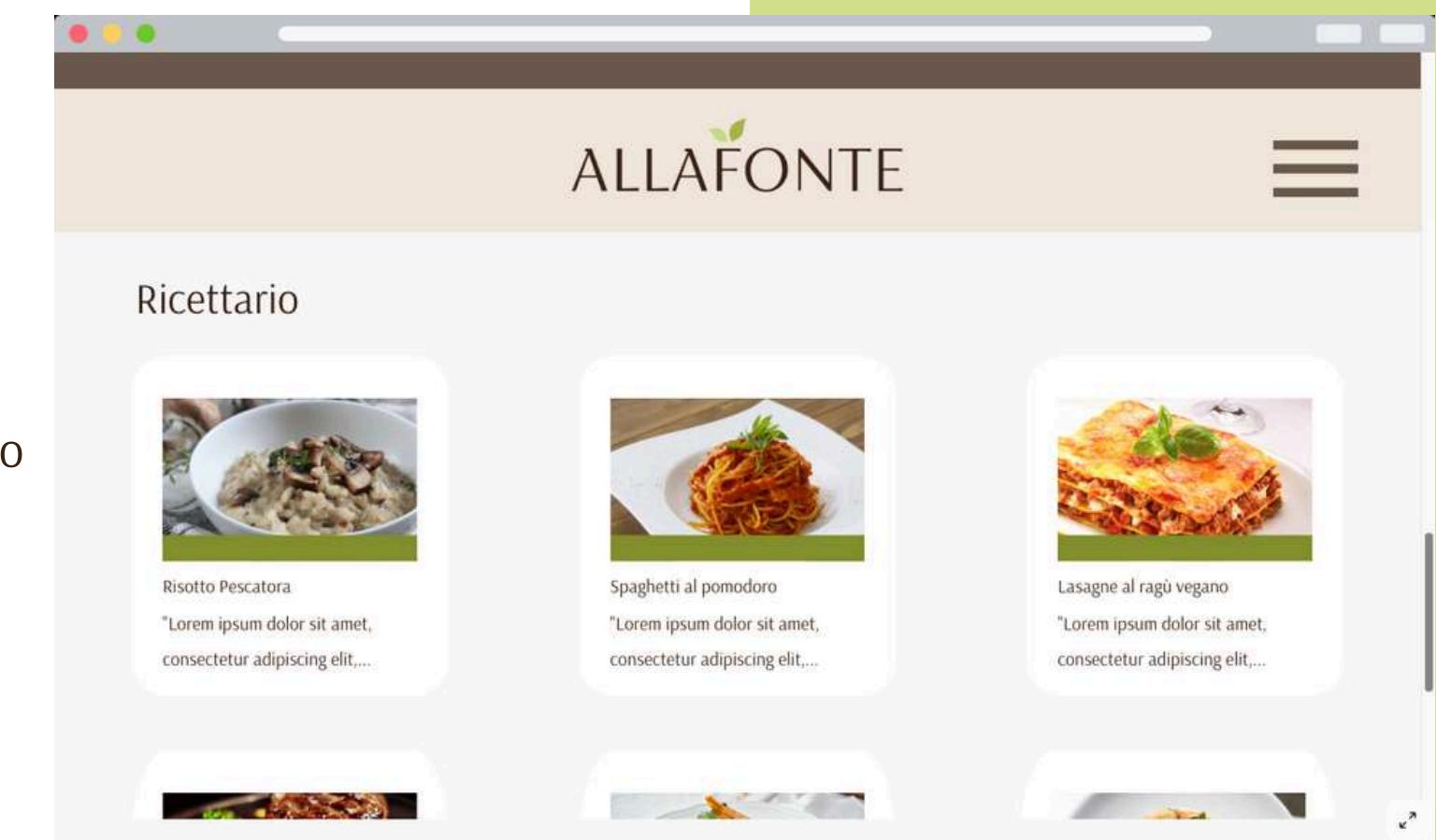


Il ricettario AllaFonte è un ottimo strumento che utilizzeremo per attrarre **traffico organico** oltre a creare un importante **link building interno e esterno**.

Le ricette infatti sono direttamente **collegate alle pagine dei prodotti**, portando **traffico orizzontale sul sito** e aumentando il tempo di permanenza dell'utenza, le foto e i video delle ricette inoltre sono ottimo materiale per i Social Network.

Le ricette andranno scelte in base a:

- volume di ricerca
- difficolta Keyword (possibilità di apparire in prima pagina)
- disponibilità e stagionalità prodotti



Sito Web

Landing Iscrizione



La landing di iscrizione permetterà di ottenere **lead con la massima efficienza** grazie ad una pagina studiata ad Hoc e un Lead magnet importante associato all'iscrizione. Su questo url destineremo inoltre le Ads e le campagne social. Su questa pagina faremo **numerosi A/B test durante i primi 3 mesi di campagna** per ottimizzare testi, UX e UI al fine di alzare il tasso di conversione.

La tessera fedeltà potrà essere richiesta direttamente online e ritirata in negozio(fisica) oppure utilizzata tramite smartphone.



Social Network

Facebook

In questo Social la comunicazione sarà incentrata su questi contenuti:

- Post **fotografici** con curiosità e storytelling sui prodotti
- Ricondivisione di **Post dal blog e dal ricettario**
- **Reels** dalle aziende produttrici con racconto sul prodotto
- **Post promozionali** con offerte
- Post Promozionali per gli eventi in negozio

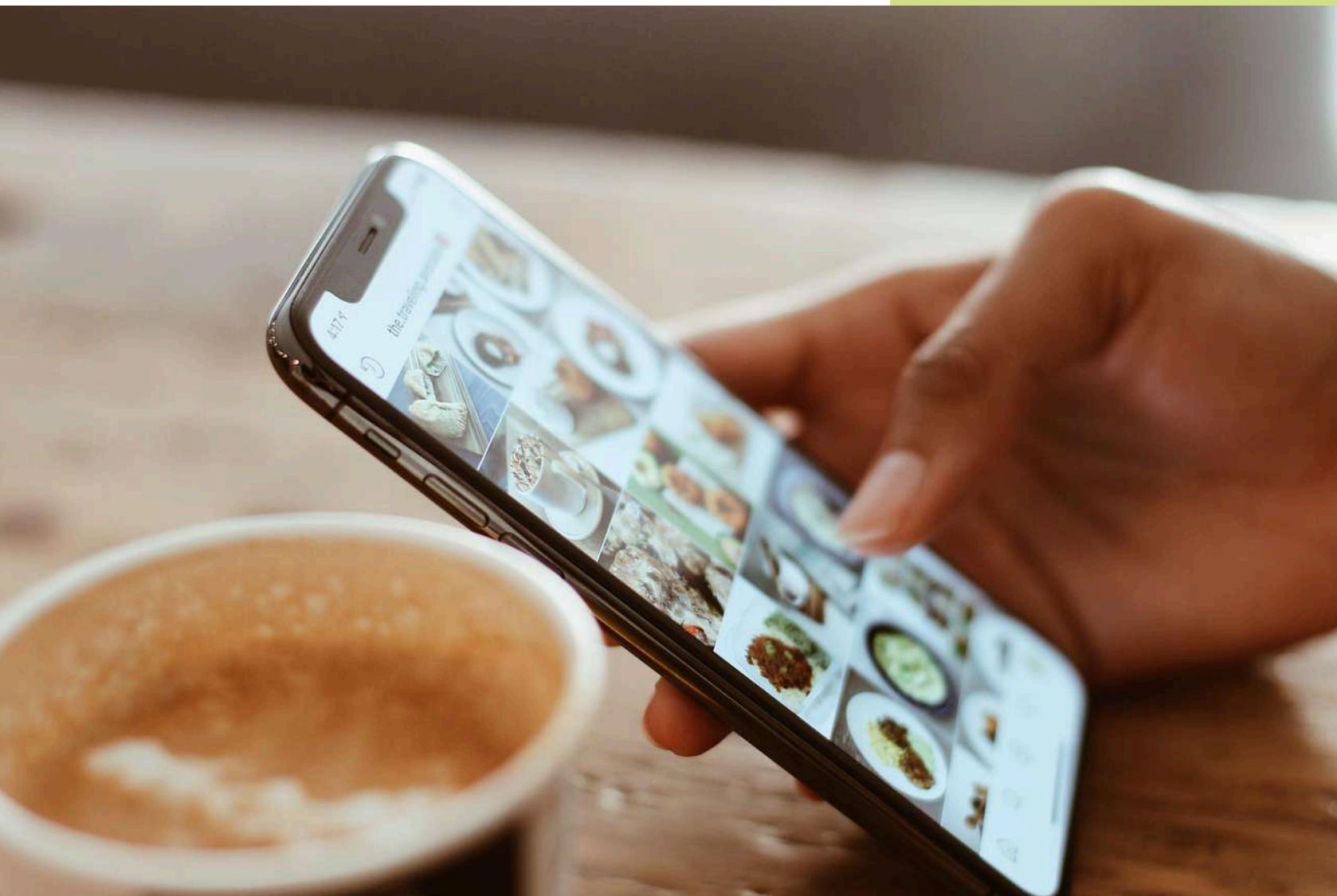


Social Network

Instagram

La comunicazione sarà incentrata su questi contenuti:

- Post **fotografici** con curiosità e storytelling sui prodotti
- **Reels** dalle **aziende** produttrici con racconto sul prodotto
- **Reels** con **ricette** dal ricettario alla fonte
- Storie con **Sondaggi**
- Storie e **video in diretta** durante gli eventi
- **Reels** in collaborazione con **food influencer**



Social Network

Influencer Marketing

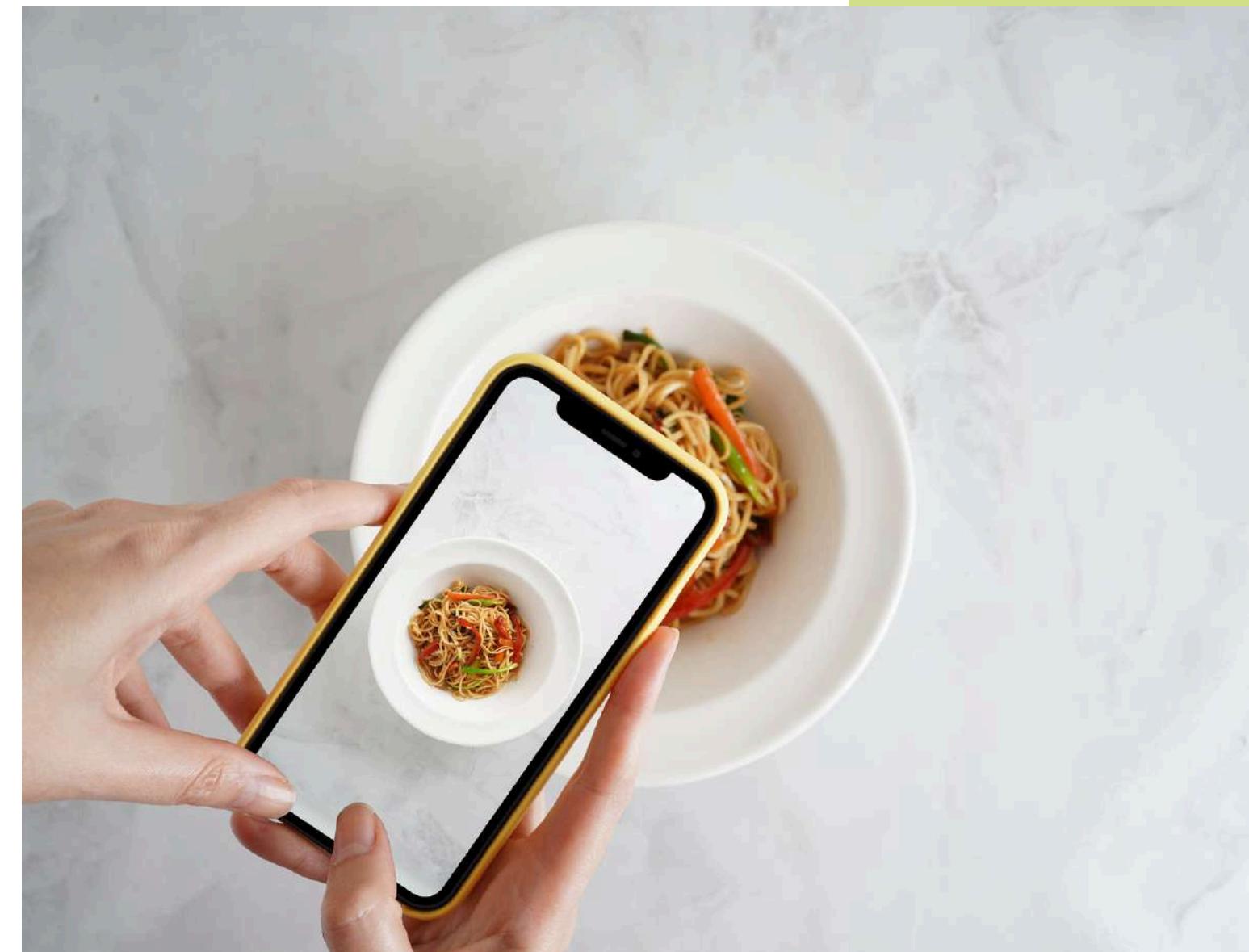


L'attività di Influencer marketing sarà utile alla crescita del canale Instagram e alla conversione diretta sul sito.

Strutureremo alcune collaborazioni con **micro influencer** che trattano **argomenti food/travel**.

Di seguito alcuni profili individuati per una possibile collaborazione:

- [@its_the_traveling_foodie](#) - 10.600 follower
- [@kettycucinooggi](#) - 33.400 follower
- [@ninemangiaeviaggia](#) - 4600 follower
- [@affamati_worldwide](#) - 29.900 follower



Social Network

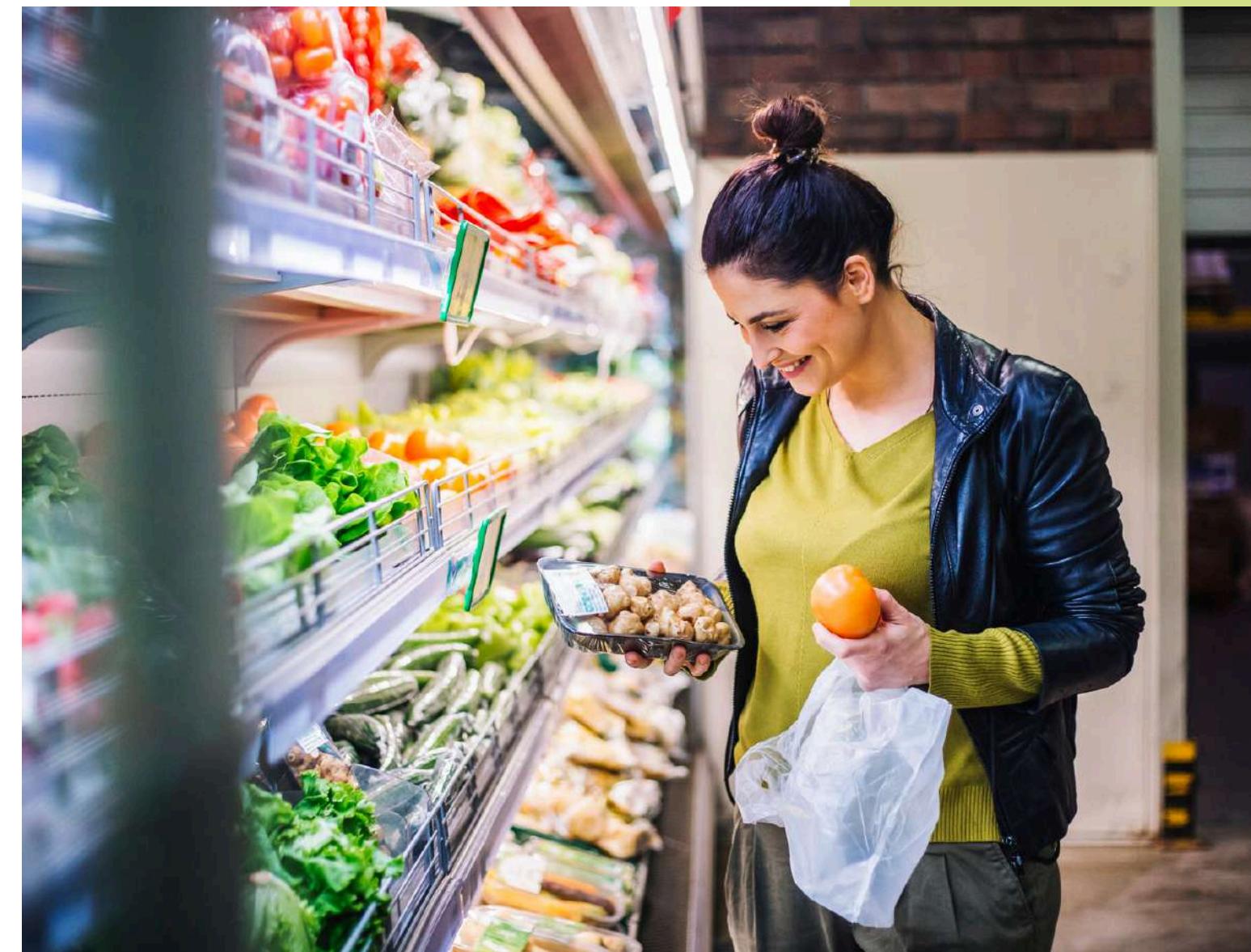
Influencer Marketing



Le collaborazioni con gli influencer saranno sviluppate **partendo dai loro format.**

Creeremo due tipologie di contenuti principali in base all'attinenza con l'influencer ingaggiato:

- Visite in negozio/ristorante da parte del creator, che **descriverà l'offerta AllaFonte** facendo una spesa nei nostri punti vendita e successivamente si fermerà al ristorante.
- **Spesa di prodotti AllaFonte** (sempre in negozio) e conseguente **video ricetta** nella cucina del Creator.



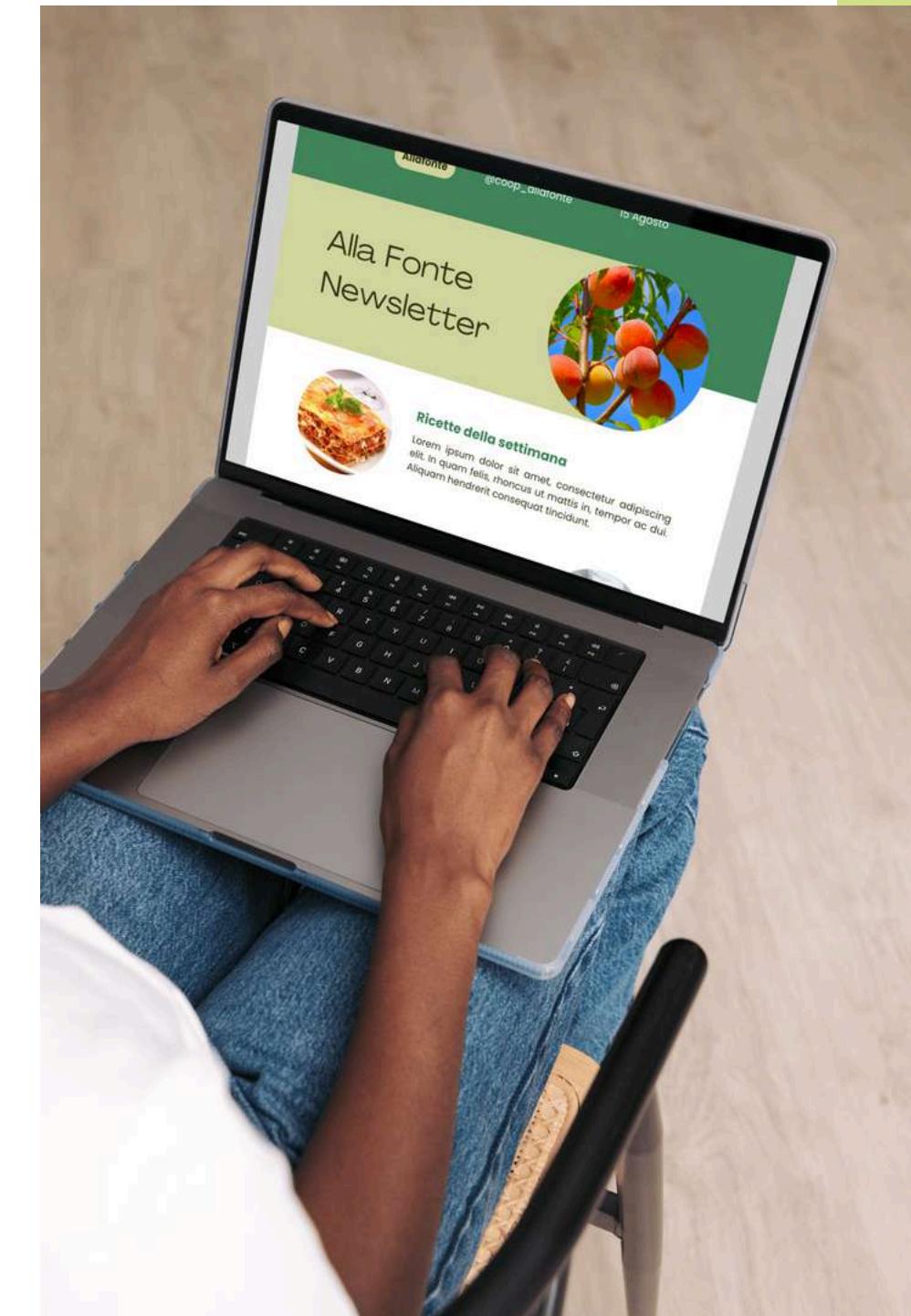
Mail Marketing

Newsletter

Parte integrante del mail marketing di Allafonte è la **newsletter settimanale** con tutte le novità dal blog, il volantino con le offerte mensili e le nuove ricette.

Secondo il Benchmark GetResponse 2024 il **tasso di apertura medio in Italia supera il 43%**.

Considerando un calo fisiologico del tasso di apertura dovuto alla ricorrenza della comunicazione possiamo ipotizzare che tramite un mail marketing strutturato sia possibile comunicare direttamente tutte le novità con **un buon terzo della nostra audience** più affezionata.



- Legenda:
- Tesseramento 
- CLV 

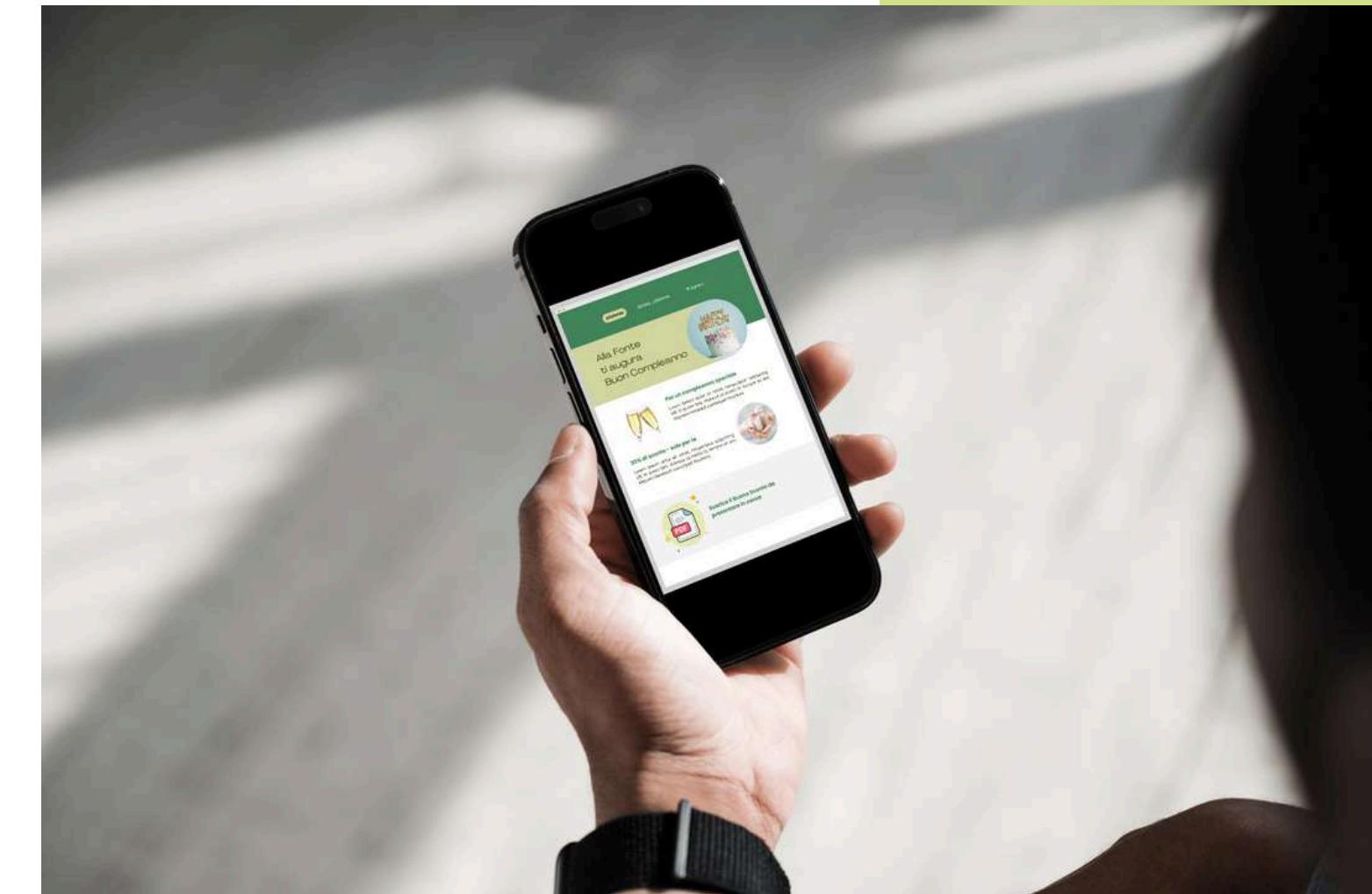
Mail Marketing

Email promozionali

Alla newsletter settimanale andremo ad aggiungere alcune **mail promozionali**, in concomitanza con i **periodi di calo delle vendite o ricorrenze particolari** (san valentino, ferragosto, etc.).

A queste mail aggiungeremo:

- Mail speciale per il compleanno dell'utente con un **regalo coinvolgente** per farlo sentire parte della famiglia AllaFonte.
- Mail **promozionali periodiche** personalizzate in base alle abitudini di consumo



Mail Marketing

Volantino personalizzato

Tutte le mail promozionali di Alla Fonte seguiranno un processo di segmentazione articolato in base alle **abitudini di consumo** individuate tramite i dati delle spese effettuate tramite la fidelity card. Tramite il CRM andremo a **clusterizzare i clienti** e a gestirne la comunicazione offrendo **sconti personalizzati** in base alle abitudini d'acquisto e ai prodotti correlati.

Esempio: Cliente che acquista quasi esclusivamente prodotti plant based verrà clusterizzato come vegetariano, a questo cliente non arriveranno offerte su salumi e carne, ma principalmente su prodotti vegetali.



- **Legenda:**
- Tesseramento 
- CLV 

Mail Marketing

Possibile segmentazione

La segmentazione articolata della **scontistica** e della **comunicazione personalizzata** avverrà solo dopo una fase di attento studio delle **abitudini di consumo**, possibilmente anche tramite **focus group** e **interviste in negozio**.

Tuttavia in **fase preliminare** (prima di ottenere questi dati o per i nuovi iscritti) la proposta è di implementare i seguenti segmenti **demografici**:

- Giovani (under 35)
 - Millenials (35+)
 - Over 65
- **Legenda:**
- Tesseramento 
 - CLV 



Mail Marketing

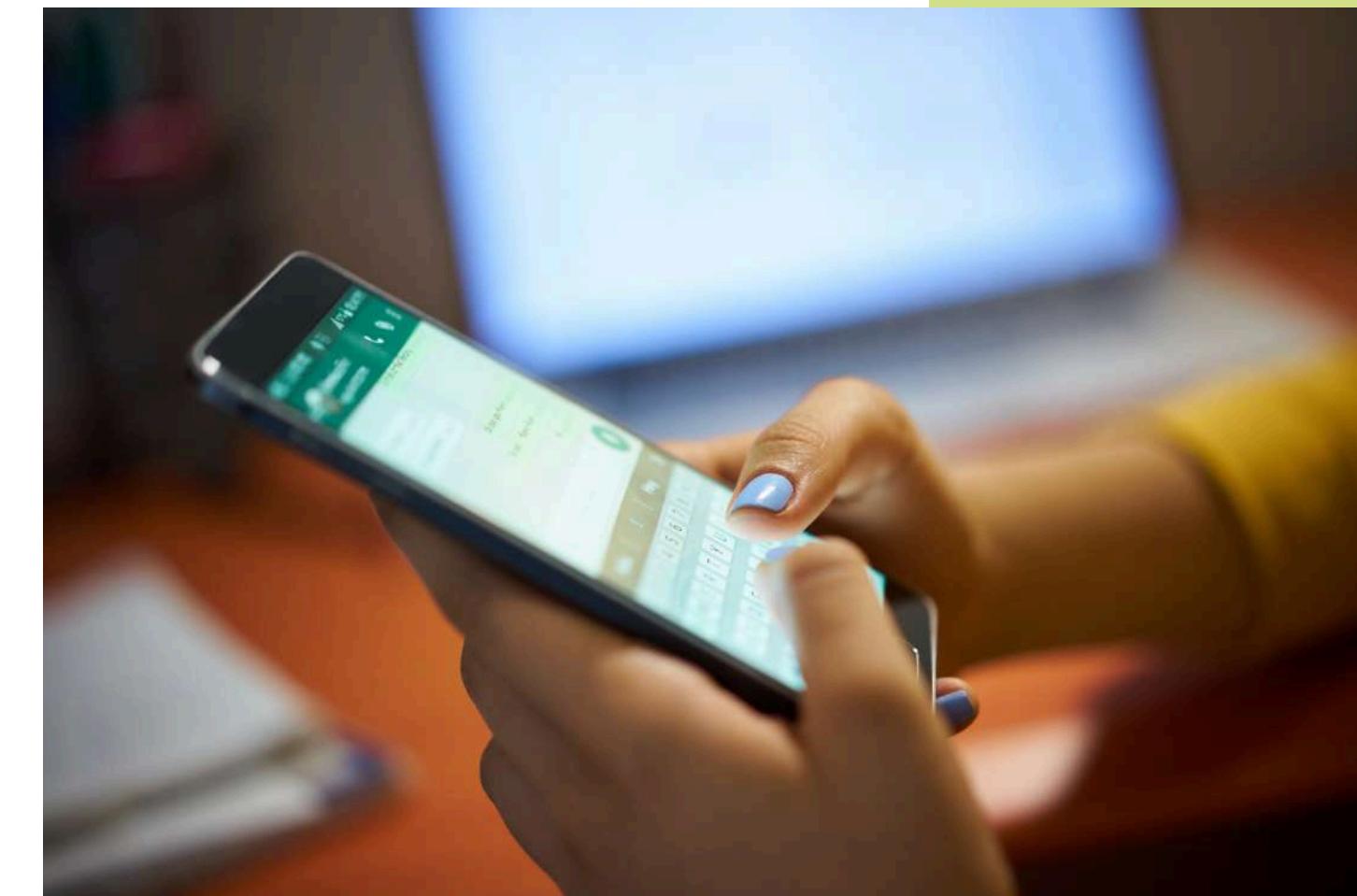
Whatsapp

Al momento dell'iscrizione chiederemo all'utente il permesso di **contattarlo tramite whatsapp.**

Questo strumento è più invasivo della newsletter ma più intimo e offre **tassi di apertura mediamente superiori all'80%**.

Non tutti gli utenti iscritti forniranno il consenso per questo canale, ma a chi decide di iscriversi invieremo:

- Il PDF scaricabile con il **volantino** mensile **personalizzato** in base alle abitudini di consumo
 - le **offerte speciali** nei periodi di contrazione dei consumi o ricorrenze.
- **Legenda:**
 - Tesseramento 
 - CLV 



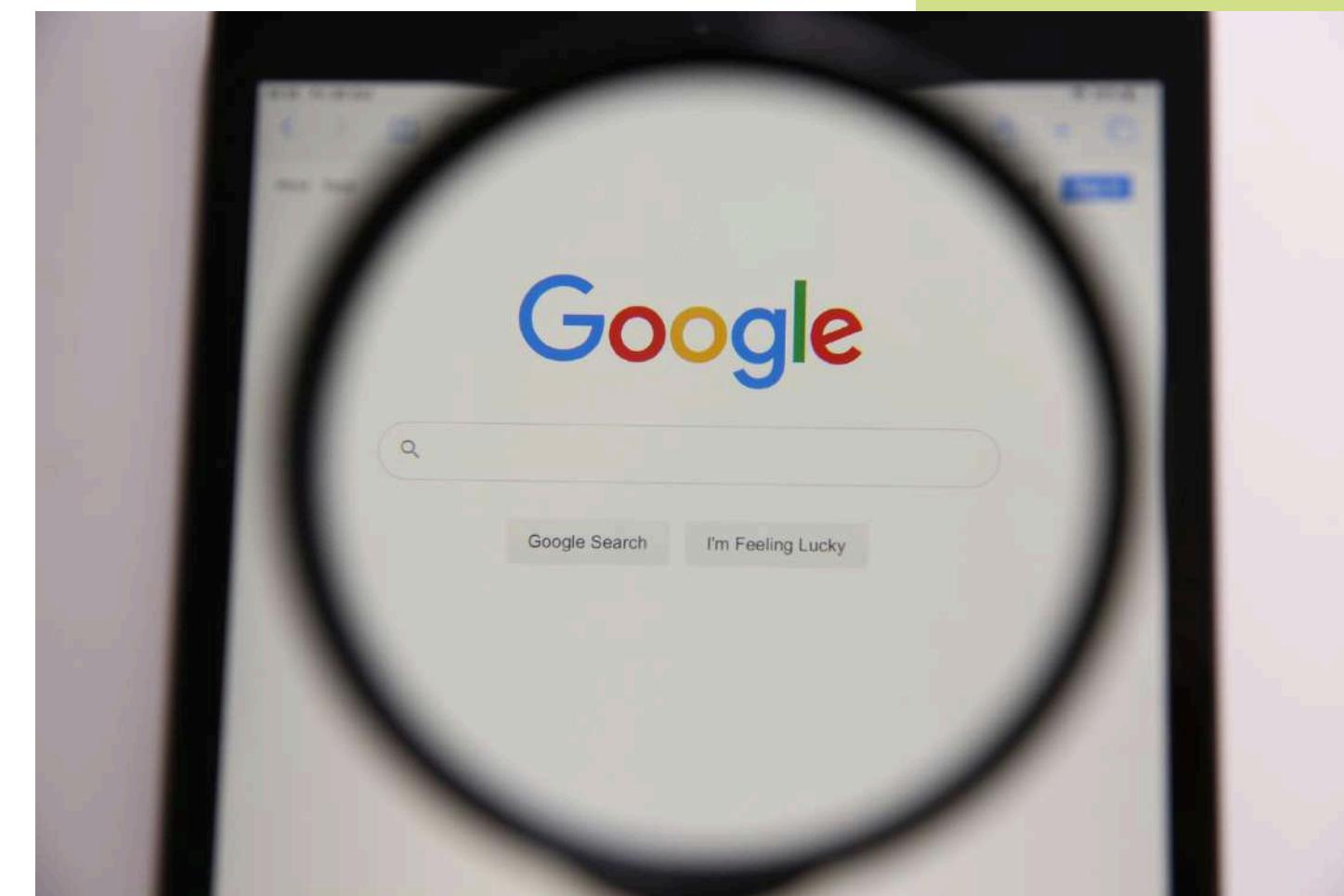
Google Ads

Display, Pmax, Search



La strategia che andremo ad adottare su Google Ads sarà principalmente focalizzata su tre tipologie di campagne:

- **Google Display** - con obiettivo di brand awareness e traffico al sito.
- **Google Performance Max** - per il retargeting focalizzato alla conversione (attivazione tessera).
- **Google Search** - Brand Protection.



Google Ads

Display, Pmax, Search



Display

Luogo: Piemonte, Lombardia

Dispositivi: tutti

Budget Giornaliero: 30€

Offerte priorità: click

Durata campagna: tutto l'anno - con adeguamento del budget in base a performance campagna

P.Max

Luogo: Piemonte, Lombardia

Dispositivi: tutti

Budget Giornaliero: 20€

Offerte priorità: conversioni

Pubblico: Retargeting - visitatori cooperativallafonte.it

Durata Campagna: Stagionale - durante i picchi di traffico e affluenza dove l'attenzione è massima.

P.Max

Luogo: Piemonte, Lombardia

Dispositivi: tutti

Budget Giornaliero: 20€

Offerte priorità: conversioni

Pubblico: Retargeting - Lista utenti tesserati alla fonte

Durata Campagna: Periodica - per promuovere eventi o offerte speciali o per accompagnare al consumo.

Search

Luogo: Italia

Dispositivi: tutti

Budget Giornaliero: 10€

Offerte priorità: click

Durata Campagna: tutto l'anno

Keyword: Cooperativa AllaFonte, AllaFonte, AllaFonte Borgosesia, AllaFonte Fondotoce, ...

Meta Ads

Interazioni e visite al sito



Le inserzioni su Meta saranno impostate sul far **crescere i canali social** e sul **portare traffico al sito**, creeremo tre campagne:

- **Traffico** - con obiettivo click sul link - per portare traffico al sito cooperativallafonte.it
- **Traffico** - Profilo Instagram - per portare traffico alla pagina Instagram
- **Interazioni** - Pagina Facebook - per ottenere più "Mi piace" sulla pagina e far crescere il canale verso un pubblico target



Oltre queste campagne sponsorizzeremo "spot" alcuni contenuti di particolare interesse commerciale (es. Degustazione in negozio)

- **Legenda:**
- Tesseramento
- CLV

Meta Ads

Interazioni e visite al sito

Traffico

Luogo: Nord Italia - canton ticino

Dispositivi: tutti

Budget Giornaliero: 10€

Obiettivo: click sul link

Pubblico: in base a dati

demografici e interessi affini

Durata campagna: tutto l'anno -
con adeguamento del buget in
base a performance campagna

Traffico

Luogo: Nord Italia - canton ticino

Dispositivi: tutti

Budget Giornaliero: 5€

Obiettivo: traffico pagina IG

Pubblico: in base a dati

demografici e interessi affini

Durata Campagna: tutto l'anno -
con adeguamento del buget in
base a performance campagna

Interazioni

Luogo: Nord Italia - canton ticino

Dispositivi: tutti

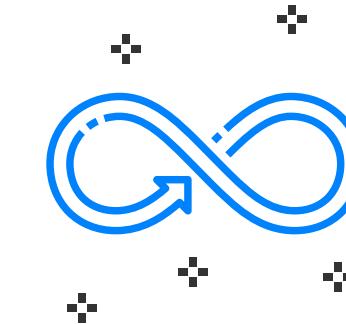
Budget Giornaliero: 5€

Obiettivo: Interazioni pagina FB

Pubblico: in base a dati

demografici e interessi affini

Durata Campagna: tutto l'anno -
con adeguamento del buget in
base a performance campagna



- **Legenda:**

- Tesseramento 

- CLV 



Contenuti

Mockup e Calendario

Calendario Editoriale

Settembre 2024

Il Calendario Editoriale verrà redatto mensilmente e sarà
**il documento ufficiale per la pianificazione dei
contenuti.**

In base alle interazioni e all'attività social dei primi mesi
si modificherà il piano in funzione alle abitudini
dell'utenza e agli eventi e necessità di Cooperativa
AllaFonte.

Di seguito il piano editoriale per il mese di settembre.

CALENDARIO EDITORIALE - ALLA FONTE							
settembre 2024	Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
Facebook							1 Post Curiosità- Video in diretta Evento + storia Post Curiosità- Video in diretta Evento + storia
Instagram							
Mail Marketing							
Whatsapp							
Blog/Ricettario							
	2 Post Storytelling	3 Ricdivisione ricetta		4 Reel in Azienda	5 Post Promozionale	6 Video in diretta Evento + storia	7 Post Storytelling
Facebook	Post Storytelling	Ricdivisione ricetta		Reel in Azienda	Post Promozionale	Video in diretta Evento + storia	Post Storytelling
Instagram	Post Storytelling	Reel ricetta	Storia - sondaggio	Reel in Azienda	reel evento passato	Video in diretta Evento + storia	Post Storytelling
Mail Marketing					Newsletter settimanale		
Whatsapp							
Blog/Ricettario		Ricetta		Blog			
	9 Post Curiosità	10 Ricdivisione ricetta		11 Storia - sondaggio	12 Reel Collab. Influencer	13 Post Promozionale	14 Post curiosità
Facebook	Post Curiosità	Ricdivisione ricetta		Storia - sondaggio	Reel Collab. Influencer	Post Promozionale	Post curiosità
Instagram	Post Curiosità	Reel ricetta		Reel Collab. Influencer	reel evento passato	Storia Promozionale	Post curiosità
Mail Marketing					Newsletter settimanale		
Whatsapp							
Blog/Ricettario		Ricetta		Blog			
	16 Post Storytelling	17 Ricdivisione ricetta		18 Reel in Azienda	19 Post Promozionale	20	21 Post Storytelling
Facebook	Post Storytelling	Ricdivisione ricetta		Reel in Azienda	Post Promozionale		Post Storytelling
Instagram	Post Storytelling	Reel ricetta	Storia - sondaggio	Reel in Azienda		Post Apertura Ocktoberfest- storia promozionale	Post Storytelling
Mail Marketing					Newsletter settimanale		
Whatsapp					Offerta speciale - oktoberfest		
Blog/Ricettario		Ricetta		Blog			
	23 Post Curiosità	24 Ricdivisione ricetta		25 Storia - sondaggio	26 Reel Collab. Influencer	27 Post Promozionale	28 Post Curiosità- Video in diretta Evento + storia
Facebook	Post Curiosità	Ricdivisione ricetta		Storia - sondaggio	Reel Collab. Influencer	Post Promozionale	Post Curiosità- Video in diretta Evento + storia
Instagram	Post Curiosità	Reel ricetta		Reel Collab. Influencer	Turismo	Storia Promozionale	Post Curiosità- Video in diretta Evento + storia
Mail Marketing					Newsletter settimanale		
Whatsapp							
Blog/Ricettario		Ricetta					
	30 Post Storytelling	1 Post Storytelling		2 Post Storytelling	3 Post Storytelling	4 Post Storytelling	5 Post Storytelling
Facebook	Post Storytelling	Post Storytelling		Post Storytelling	Post Storytelling	Post Storytelling	Post Storytelling
Instagram							
Mail Marketing							
Whatsapp							
Blog/Ricettario		Volantino Ottobre					

Blog Aziendale

Gli articoli del Blog Aziendale dovranno necessariamente essere ottimizzati SEO per portare traffico organico in modo efficiente e costante.

Andremo quindi a **presidiare alcune parole chiave in tema con i prodotti AllaFonte**.

Di seguito alcuni titoli di esempio per articoli del blog:

- Come conservare il formaggio in frigo
- 5 tipi di formaggi vegani
- Come conservare il basilico
- Come si coltiva lo zafferano
- Quali sono i formaggi più magri?

⊕ formaggi vegani ☰

1.300 20 ●

⊕ come conservare il basilico ☰

3.600 28 ●

⊕ come si coltiva lo zafferano ☰

390 21 ●

⊕ quali sono i formaggi magri ☰

1.900 25 ●

⊕ come conservare il formaggio in frigo ☰

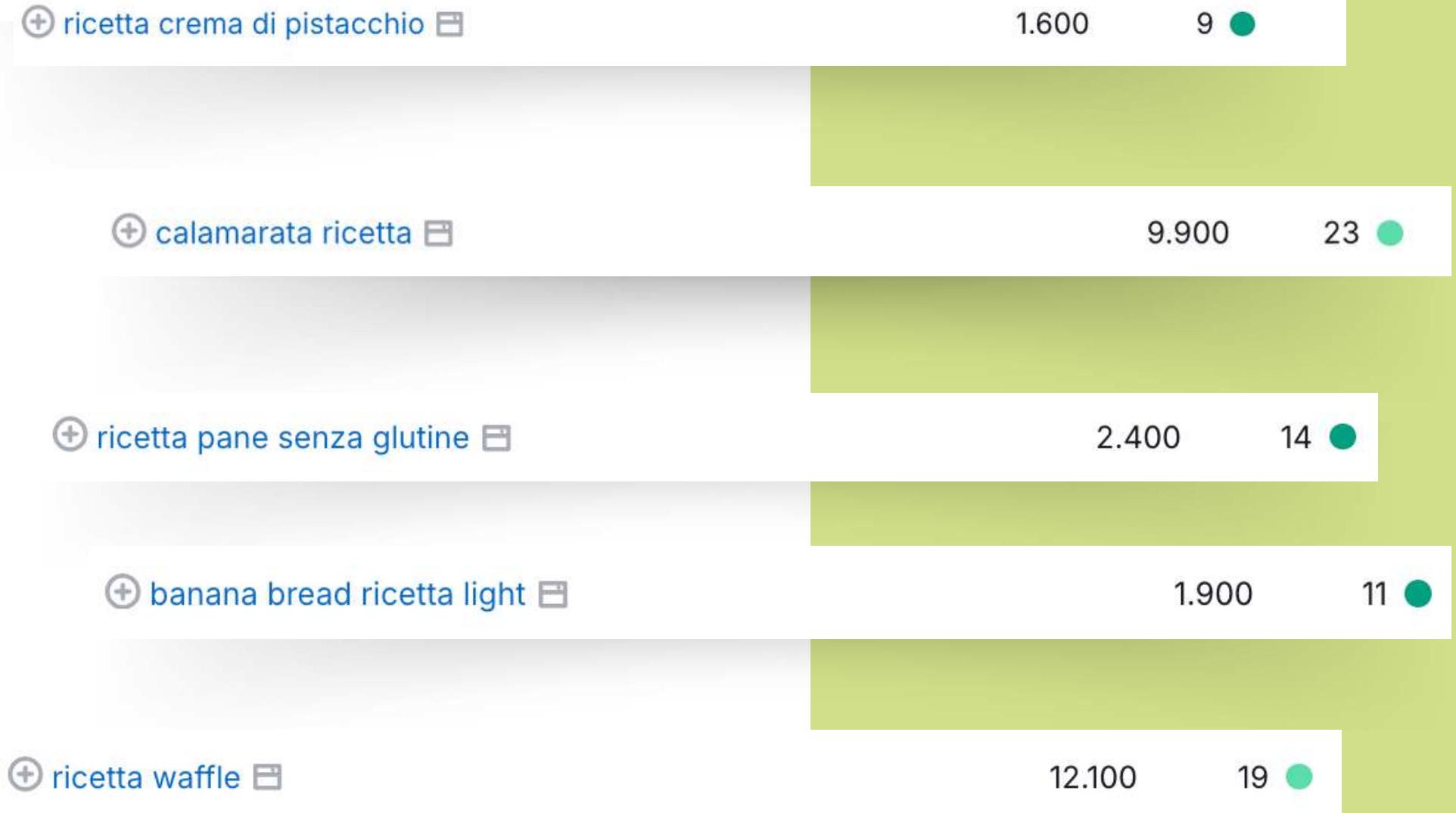
590 14 ●

Ricettario

Le ricette del ricettario seguiranno un **attenta ricerca** in quanto ci troviamo in un campo molto **saturo**.

Tramite SemRush ho estratto alcuni titoli di ricette potenzialmente interessanti da sviluppare:

- ricetta crema di pistacchio
- calamarata ricetta
- ricetta pane senza glutine
- banan bread ricetta light
- ricetta waffle



Facebook

Post Storytelling Azienda



Post di tipo commerciale/promozionale



Facebook

Condivisione
Blog Post da
cooperativallafonte.it

Cooperativa AllaFonte
1 ora

Conserva la tua frutta al meglio! 🍎

La freschezza della frutta dipende da come la conservi! Ecco alcuni metodi semplici e veloci:

Frutta in frigo: Mele, pere e uva si mantengono fresche più a lungo in frigorifero.

A temperatura ambiente: Banane, agrumi e avocado preferiscono rimanere fuori dal frigo.

Lontano dalla luce: Proteggi frutta delicata come fragole e mirtilli dalla luce diretta.

Scopri tutti i dettagli e altri consigli utili sul nostro blog! ➡️ Conservare la frutta

#ConservazioneFrutta #Freschezza #ALLAFONTE #ConsigliUtili



COOPERATIVALLAFONTE.IT
Metodi per conservare la Frutta
Conserva più a lungo la frutta e abbatti gli sprechi!

Open Link

25 8 Comments

Condivisione
Ricetta da
cooperativallafonte.it

Cooperativa AllaFonte
1 ora

Lasagna: il comfort food per eccellenza! 🍝

Preparare una lasagna perfetta è più semplice di quanto pensi! Ecco i passaggi essenziali:

- Prepara il ragù: Cuoci lentamente carne macinata, passata di pomodoro, cipolla, carota e sedano per ottenere un ragù ricco e saporito.
- Bechamel cremosa: Mescola burro, farina e latte per creare una besciamella vellutata.
- Stratifica: Alterna strati di pasta all'uovo, ragù, besciamella e abbondante parmigiano grattugiato.
- Cuoci: Inforna a 180°C per 30-40 minuti fino a ottenere una superficie dorata e croccante.

Vuoi scoprire tutti i dettagli? Segui la ricetta completa sul nostro sito! ➡️ <https://cooperativallafonte.it/ricette/lasagna>

#Lasagna #Ricettaitaliana #ComfortFood #Cucinaitaliana #ALLAFONTE



COOPERATIVALLAFONTE.IT
Lasagna alla Bolognese
La miglior lasagna con i prodotti AllaFonte

Open Link

25 8 Comments

Instagram

Carosello

Storytelling Aziende



Reel Storytelling
Azienda



Instagram



Influencer Marketing



Esempi di contenuti
In collaborazione con
influencer

Newsletter

Modello di Newsletter
Settimanale

Allafonte @coop_allafonte 28 Luglio

Alla Fonte Newsletter



Ricette della settimana

Questa settimana le lasagne saranno le protagoniste della nostra ricetta, anche in variante Vegan! Scopri come le abbiamo preparate con i prodotti Km0 Alla Fonte



Notizie dal Blog

Questa settimana scopriamo come conservare al meglio i prodotti in frigorifero, dalla frutta fresca ai formaggi.





Scarica il volantino di Agosto.
Scopri le nostre offerte!

Mail Marketing

Modello per
Mail Marketing

Allafonte @coop_allafonte 15 Agosto

Alla Fonte ti augura Buon Compleanno



Per un compleanno speciale

Cooperativa alla fonte ti augura un compleanno strepitoso e abbiamo una regalo per te da ritirare in negozio! Una bottiglia di Spumante metodo classico delle cantine Costanza!



30% di sconto - solo per te

Solo durante la settimana del tuo compleanno potrai utilizzare questo buono sconto per una spesa nel nostro negozio di Fondotoce o Prato Sesia.



Scarica il Buono Sconto e il codice regalo da presentare in cassa



Whatsapp

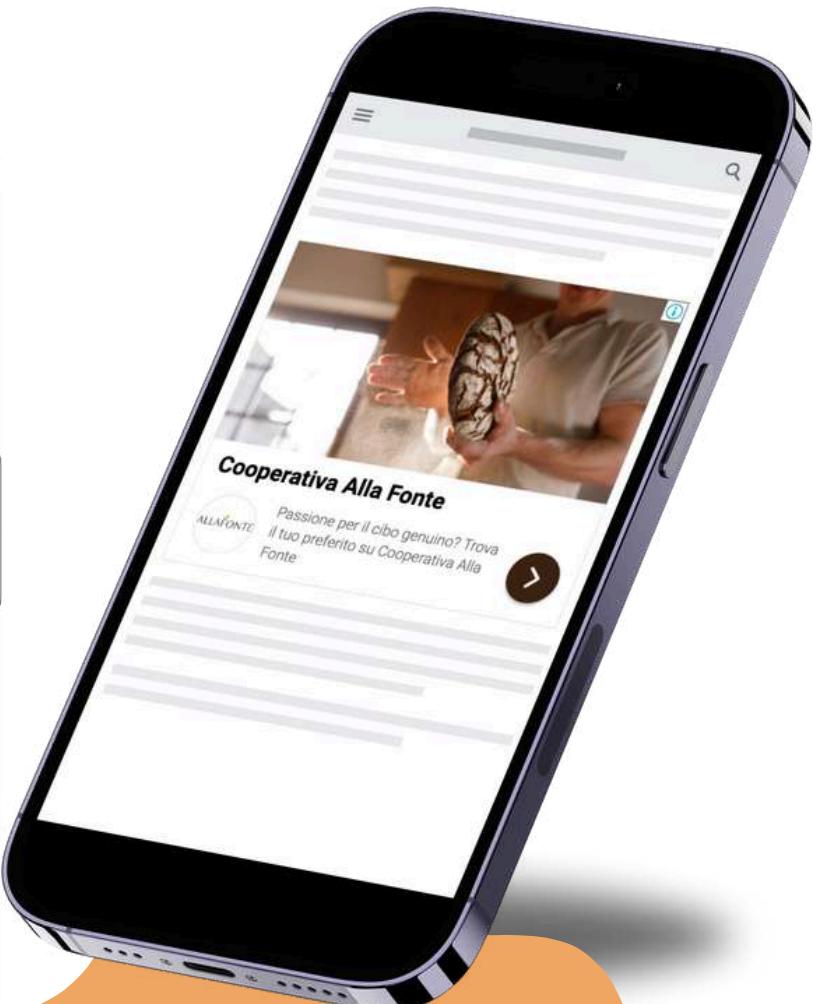
Volantino in PDF
scaricabile
inviato via
Whatsapp



Google Ads



Mockup
Google Ads - Display



Mockup
Google Ads - Search

Sponsorizzato

www.cooperativallafonte.it/prodotti/km0

Cooperativa Agricola - Cooperativa Alla Fonte - Prodotti a Km0

Esplora la selezione originale di Cooperativa Alla Fonte qui. Compra direttamente da Cooperativa Alla Fonte. Autenticità garantita. Visita ora il nostro sito.

[Offerte del mese](#) [Prodotti](#) [I negozi](#) [Aziende Agricole](#)

Sponsorizzato

www.cooperativallafonte.it/prodotti/km0

Cooperativa Alla Fonte - Prodotti a Km0

Esplora la selezione originale di Cooperativa Alla Fonte qui. Compra direttamente da Cooperativa Alla Fonte. Autenticità garantita. Visita ora il nostro sito. Diventa Socio. Scopri i nostri prodotti. Vieni a trovarci.

[I negozi](#) · [Offerte del mese](#) · [Prodotti](#) · [Aziende Agricole](#)

Meta Ads



Mockup
Campagne Meta

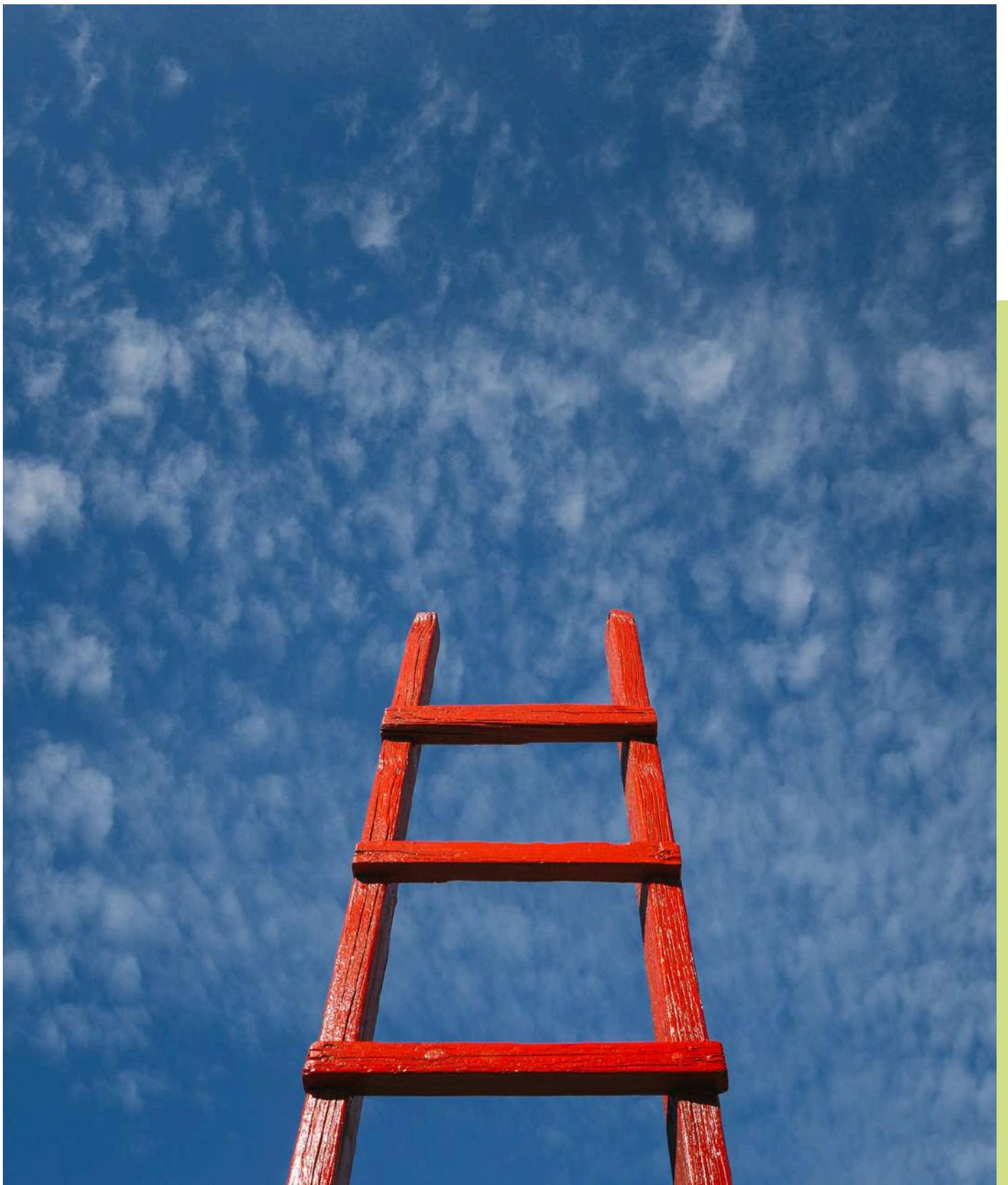
Motivazione

Progetto Coop AllaFonte

Il percorso professionale che ho svolto fin ora ha giocato un ruolo fondamentale nella scelta di quest'azienda per il progetto di Digital Marketing.

Lavoro in agricoltura e ho lavorato nella ristorazione per anni, so bene quanto sia **difficile emergere in un mercato altamente competitivo come quello del Food.**

Cooperativa alla fonte si pone come **intermediario tra il mondo agricolo e il consumatore**, non ha una dimensione nazionale ma ha un sufficiente volume di vendite e capitale per affrontare una strategia di Digital Marketing strutturata.





Grazie per l'attenzione

daviderosso.data@gmail.com

[linkedin.com/in/rosso-davide/](https://www.linkedin.com/in/rosso-davide/)