





Cerare è un'azienda che si occupa della vendita di farine di alta qualità, prodotte con i migliori cereali italiani e macinate a pietra per conservare tutte le proprietà nutritive. Cerare vuole avvicinarsi al mondo dell'online e dei social, per offrire ai suoi clienti un servizio più rapido, comodo e personalizzato. Per questo il mio obiettivo sarà quello di consigliare a Cerare di aprire il suo sito web e-commerce e di aprire i canali social così da raggiungere un pubblico più ampio e fidelizzato.

Con il sito web e-commerce, Cerare potrà presentare la sua storia, la sua filosofia e i suoi prodotti in modo chiaro e accattivante, permettendo agli utenti di acquistare le farine direttamente online con pochi clic, scegliendo tra le diverse varietà e formati disponibili. Inoltre, il sito web potrà ospitare una sezione dedicata alle ricette, dove gli utenti potranno trovare idee sfiziose per realizzare piatti della tradizione con le farine Cerare, e una sezione dedicata alle testimonianze, dove gli utenti potranno lasciare le loro opinioni e recensioni sui prodotti acquistati.

Con i canali social, Cerare potrà creare una community di appassionati di farine e prodotti da forno, condividendo contenuti interessanti e coinvolgenti, come foto, video, curiosità, consigli e promozioni. Inoltre, i canali social potranno essere uno strumento di comunicazione diretta con gli utenti, per rispondere alle loro domande, ascoltare i loro suggerimenti e creare un rapporto di fiducia e vicinanza.

In conclusione, credo che l'apertura del sito web e-commerce e dei canali social sia una scelta strategica per Cerare, che le permetterà di aumentare la sua visibilità, la sua reputazione e le sue vendite, sfruttando le potenzialità del web e dei social media.

Canali social utili al brand

- **Facebook:** il social network più diffuso e popolare, che consente di creare una pagina aziendale, condividere contenuti multimediali, interagire con i fan, creare gruppi tematici, lanciare campagne pubblicitarie mirate e monitorare le performance con Facebook Analytics
- **Instagram:** il social network visivo per eccellenza, che consente di mostrare la qualità e la varietà delle proprie farine attraverso foto e video accattivanti, creare storie interattive, usare hashtag pertinenti, collaborare con influencer e attivare la funzione shopping per vendere direttamente dalla piattaforma
- **YouTube:** il social network video più famoso al mondo, che consente di creare un canale dedicato alle proprie farine, pubblicare video tutorial, interviste, testimonianze, recensioni, fare live streaming, inserire link e call to action nei video e analizzare le statistiche con YouTube Analytics
- **Pinterest:** il social network di ispirazione per chi ama cucinare e sperimentare nuove ricette, che consente di creare board tematiche con le proprie farine, condividere immagini di alta qualità, inserire link ai propri prodotti o al proprio sito web, usare parole chiave ottimizzate e promuovere i propri pin con Pinterest Ads
- **Tik Tok:** il social network emergente tra i giovani e gli appassionati di tendenze, che consente di creare video brevi e divertenti con le proprie farine, usare effetti speciali, filtri e musiche, partecipare a challenge virali, coinvolgere i follower con sondaggi e domande e sfruttare le potenzialità di TikTok for Business



Orbite di pubblico

L'azienda può colpire diverse orbite di pubblico con le sue strategie di marketing.



- **Clienti:** sono le persone che hanno già acquistato o utilizzato le farine dell'azienda. Sono il pubblico più fedele e soddisfatto, e possono diventare dei promotori del marchio. L'azienda può colpire i clienti con azioni di fidelizzazione, come offerte speciali, sconti, omaggi, newsletter, ecc.

- **Conoscenti:** sono le persone che conoscono l'azienda o le sue farine, ma non le hanno ancora acquistate o utilizzate. Sono il pubblico più vicino alla conversione, e possono essere influenzati dai clienti o dalle altre fonti di informazione. L'azienda può colpire i conoscenti con azioni di persuasione, come testimonianze, recensioni, dimostrazioni, campioni gratuiti, ecc.

- **Pubblico simile:** si tratta di persone che hanno caratteristiche simili a quelle dei clienti attuali o potenziali dell'azienda, come ad esempio età, sesso, località, interessi, comportamenti di acquisto. Questo tipo di pubblico può essere raggiunto attraverso la creazione di campagne pubblicitarie mirate su piattaforme come Facebook o Google, che permettono di selezionare il pubblico simile in base a diversi criteri.

- **Pubblico interessato:** si tratta di persone che hanno manifestato un interesse specifico per il prodotto o il settore dell'azienda, come ad esempio la panificazione, la pasticceria, la cucina. Questo tipo di pubblico può essere raggiunto attraverso la creazione di contenuti di valore che rispondano alle loro domande o esigenze, come ad esempio ricette, consigli, video tutorial. Questi contenuti possono essere diffusi tramite blog, social media, newsletter, podcast o altri canali.

- **Pubblico freddo:** si tratta di persone che non conoscono l'azienda o il prodotto e che non hanno mostrato alcun interesse per il settore. Questo tipo di pubblico può essere raggiunto attraverso la creazione di campagne pubblicitarie di sensibilizzazione che abbiano lo scopo di far conoscere il brand e i suoi valori, come ad esempio la qualità, la tradizione, l'innovazione. Queste campagne possono essere veicolate tramite media tradizionali come tv, radio, stampa o tramite media digitali come banner, video, influencer.

Target cliente

Si possono individuare diverse tipologie di target cliente per un brand che vende farine di alta qualità, ad esempio:

- **Gli appassionati:** sono consumatori che amano cucinare e sperimentare nuove ricette con le farine, che cercano prodotti di qualità superiore e che sono disposti a pagare un prezzo più alto per avere una maggiore soddisfazione. Si informano sulle caratteristiche e le proprietà delle farine attraverso fonti specializzate come blog, riviste e libri di cucina. Sono fedeli al brand e lo consigliano ad altri.
- **I tradizionalisti:** sono consumatori che seguono le ricette della tradizione locale o familiare con le farine, che apprezzano la qualità ma che sono sensibili al prezzo e alla convenienza. Si informano sulle farine attraverso fonti tradizionali come il passaparola, i negozi di fiducia o la pubblicità. Sono abitudinari e difficilmente cambiano marca.
- **I pratici:** sono consumatori che usano le farine per preparare piatti semplici e veloci, che non hanno particolari esigenze di qualità ma che cercano prodotti facili da usare e da conservare. Si informano sulle farine attraverso fonti pratiche come le etichette, i consigli dei venditori o le promozioni. Sono poco fedeli al brand e cambiano spesso in base alle offerte.

Queste sono solo alcuni possibili target di pubblico per un brand che vende farine di alta qualità. Ogni target ha delle caratteristiche specifiche che il brand deve tenere in considerazione per definire la sua strategia di marketing e comunicazione.



Obiettivo aziendale

L'obiettivo aziendale di un'azienda che vende farine di alta qualità è di vendere prodotti e servizi che soddisfino le esigenze e le aspettative dei clienti, che siano panificatori, pasticceri, ristoratori o consumatori finali.

L'azienda si propone di offrire farine di diverse tipologie, provenienti da cereali selezionati e lavorati con cura, che garantiscano qualità, sicurezza e tracciabilità.

L'azienda offre anche servizi di consulenza, assistenza tecnica, formazione e innovazione, per supportare i clienti nella realizzazione di prodotti da forno di eccellenza.

L'obiettivo aziendale si basa sui valori di professionalità, passione, rispetto e sostenibilità.



Obiettivo marketing

L'obiettivo marketing di Cerare è di creare consapevolezza dell'utilità dei suoi prodotti tra i potenziali clienti.

Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda deve comunicare i benefici delle sue farine, sia dal punto di vista nutrizionale che organolettico, e differenziarsi dalla concorrenza.

L'azienda deve inoltre creare una relazione di fiducia con i clienti, offrendo un servizio di assistenza e consulenza personalizzato e garantendo la qualità e la tracciabilità dei suoi prodotti.

L'azienda può utilizzare diversi canali di comunicazione, come il sito web, i social media, le newsletter, le brochure, gli eventi e le fiere, per raggiungere il suo target di riferimento e creare una community di appassionati e fedeli consumatori.



Obiettivo algoritmico

L'obiettivo algoritmico dell'azienda è quello di ottimizzare il proprio processo produttivo e di marketing per raggiungere il maggior numero possibile di clienti soddisfatti e fedeli.

Un possibile obiettivo algoritmico è quello di trovare sui social network l'obiettivo che più si avvicina alla propria finalità, ovvero quello di promuovere la propria farina come un prodotto di pregio, sano e naturale, in grado di esaltare le caratteristiche specifiche di ogni tipo di ricetta. Per fare questo, l'azienda può utilizzare algoritmi di text mining e sentiment analysis per analizzare i contenuti e le opinioni degli utenti sui social network, individuando i potenziali clienti interessati alla propria offerta e le loro preferenze. Inoltre, l'azienda può utilizzare algoritmi di recommendation system per suggerire ai clienti i prodotti più adatti alle loro esigenze e ai loro gusti, basandosi sulle informazioni raccolte sui social network e sulle interazioni con il proprio sito web o e-commerce.

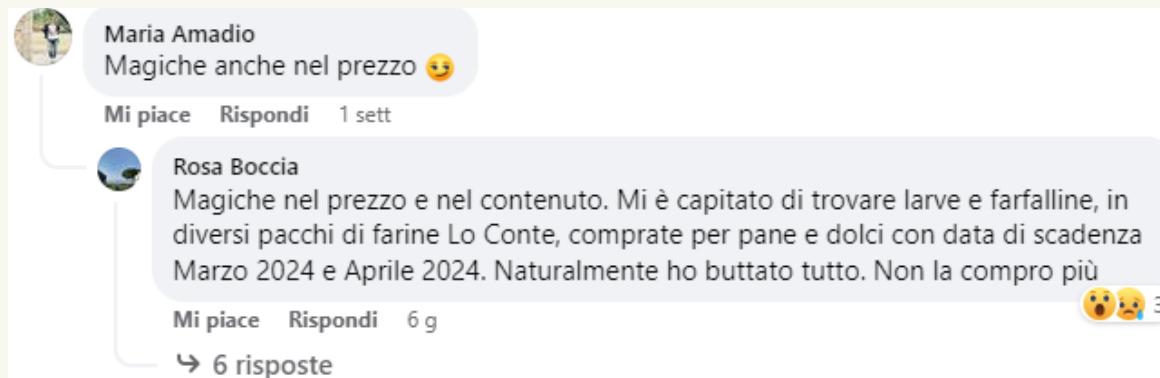
Un altro possibile obiettivo algoritmico è quello di monitorare e migliorare la qualità della propria farina, utilizzando algoritmi di machine learning e computer vision per rilevare eventuali difetti o anomalie nel processo di macinazione e nella composizione del prodotto. Questo permette all'azienda di garantire una farina di alta qualità, che contiene tutte le parti del chicco compresi gli oli del germe, e che rispetta gli standard nutrizionali e igienici richiesti dal mercato. Inoltre, l'azienda può utilizzare algoritmi di predictive analytics per prevedere la domanda e l'offerta della propria farina, ottimizzando la gestione delle scorte e la logistica.



Principali competitor

Utilizzando Ad library possiamo vedere che i maggiori competitor sono: Le farine magiche, Molino Parri e Luppolo & farina.

Le farine magiche sul suo profilo Facebook mette principalmente foto e ricette con le sue farine. Vende sia nei migliori supermercati come Pam, Decò, Conad, Esselunga, oppure sul suo shop online. Vedendo i suoi post possiamo vedere che nei commenti ci sono molte lamentele e commenti, a cui loro non rispondono quasi mai.



Il Molino Parri ha un molino che macina grano e cereali 100% made in Italy, sono molto attivi sui social e rispondono quasi sempre ai commenti del pubblico. La "grafica" del profilo è molto scadente e poco accattivante. Si potrebbero inoltre correggere le descrizioni.

In breve

Il Molino Parri SRL produce farine di qualità e senza l'utilizzo di nessun additivo a tutela della

Luppolo e farina è una pagina molto seguita e riceve molte interazioni. La pagina è ben fatta, postano delle belle foto e dei video creati da chef famosi. Trasmettono un senso di allegria e positività.

Customer journey

La customer journey è il percorso che il cliente compie dal primo contatto con il brand fino all'acquisto e alla fidelizzazione.

Le fasi di **prospecting** e **retargeting** sono due momenti chiave di questo percorso, in cui si cerca di attirare l'attenzione dei potenziali clienti e di ricondurli verso la conversione.

Per un'azienda che vende farine, la fase di **prospecting** può consistere nel creare contenuti informativi e di valore sulle caratteristiche delle sue farine, sui benefici che apportano alla salute e alla qualità dei prodotti da forno, e sulle ricette che si possono realizzare con esse. Questi contenuti possono essere diffusi tramite i canali online dell'azienda, come il sito web, il blog, i social media, le newsletter, o tramite campagne pubblicitarie su Google o Facebook.

La fase di **retargeting**, invece, ha lo scopo di stimolare l'interesse dei visitatori che hanno già mostrato una certa curiosità verso le farine dell'azienda, ma che non hanno ancora compiuto l'azione di acquisto. In questa fase, si possono creare contenuti più personalizzati e persuasivi, come testimonianze di clienti soddisfatti, offerte speciali, coupon sconto, inviti a eventi o webinar dedicati alla panificazione casalinga, o richieste di iscrizione a una community online di appassionati di farine. Questi contenuti possono essere inviati tramite email marketing, messaggi push, o annunci dinamici sui social media o sui siti partner.



Costruzione del funnel

La fase di **notorietà** è quella in cui si cerca di attirare l'attenzione dei potenziali clienti e far conoscere il proprio brand e la propria offerta. In questa fase si possono utilizzare diversi strumenti di marketing, come la pubblicità online, i social media, i contenuti informativi, le testimonianze, gli eventi, ecc. L'obiettivo è generare traffico qualificato verso il proprio sito web o i propri canali di comunicazione.

La fase di **considerazione** è quella in cui si cerca di trasformare i visitatori in lead, ovvero in contatti interessati a ricevere ulteriori informazioni o a interagire con l'azienda. In questa fase si possono utilizzare diversi strumenti di marketing, come le landing page, i form di registrazione, le newsletter, i webinar, le offerte speciali, i campioni gratuiti, ecc. L'obiettivo è raccogliere dati sui potenziali clienti e creare una relazione di fiducia e valore.

La fase di **conversione** è quella in cui si cerca di trasformare i lead in clienti, ovvero in acquirenti effettivi del prodotto o servizio. In questa fase si possono utilizzare diversi strumenti di marketing, come le email personalizzate, le chiamate telefoniche, le chat online, i coupon, le garanzie, i servizi post-vendita, ecc. L'obiettivo è convincere i potenziali clienti a compiere l'azione desiderata e a fidelizzarli.

Per creare un funnel per un'azienda che vende farine di alta qualità si potrebbe seguire questo esempio:

- Nella fase di **notorietà** si potrebbe creare una campagna pubblicitaria su Facebook e Instagram che mostra le caratteristiche e i benefici delle farine, accompagnata da immagini accattivanti e slogan persuasivi. Si potrebbe anche creare un blog o un canale YouTube dove pubblicare ricette e consigli su come usare le farine in modo creativo e salutare.
- Nella fase di **considerazione** si potrebbe creare una landing page dove invitare i visitatori a scaricare gratuitamente un ebook con le migliori ricette a base di farine di alta qualità. Per ottenere l'ebook bisognerebbe inserire il proprio nome e la propria email. Si potrebbe anche creare una newsletter periodica dove inviare ai lead contenuti utili e interessanti sul mondo delle farine e delle preparazioni culinarie.
- Nella fase di **conversione** si potrebbe inviare ai lead una serie di email personalizzate dove si presentano le diverse tipologie di farine disponibili e si propongono delle offerte esclusive per acquistarle online. Si potrebbe anche offrire una garanzia soddisfatti o rimborsati e un servizio di consegna rapida e gratuita. Si potrebbe infine chiedere ai clienti di lasciare una recensione sul sito o sui social media e di condividere le loro esperienze con le farine.



Campagne

1. Campagna di content marketing: si tratta di creare e diffondere contenuti di valore che attraggano e fidelizzino i potenziali clienti, mostrando loro i benefici e le caratteristiche delle farine di alta qualità. Ad esempio, si potrebbero creare articoli sul blog aziendale, ebook, infografiche, video o podcast che spieghino come usare le farine per preparare ricette gustose e salutari, quali sono le differenze tra le varie tipologie di farine, come conservarle al meglio, quali sono le certificazioni e le garanzie di qualità, ecc. Questi contenuti dovrebbero essere ottimizzati per i motori di ricerca (SEO) e promossi sui canali social dell'azienda, oltre che tramite email marketing ai contatti acquisiti.

2. Campagna di influencer marketing: si tratta di coinvolgere persone influenti nel settore della cucina e della panificazione che possano raccomandare le farine di alta qualità ai loro seguaci. Ad esempio, si potrebbero contattare chef famosi, blogger o youtuber che abbiano una buona reputazione e una forte presenza online, e proporre loro una collaborazione in cambio di prodotti gratuiti, sconti o commissioni. Gli influencer dovrebbero creare contenuti originali e autentici che mostrino come usano le farine per realizzare le loro creazioni culinarie, e condividerli sui loro canali social, invitando i loro fan a provare le farine e a visitare il sito dell'azienda.

3. Campagna di viral marketing: si tratta di sfruttare il potere del passaparola online per generare un'ampia visibilità e interesse verso le farine di alta qualità. Per fare questo, bisogna ideare un'azione creativa e originale che possa scatenare l'attenzione e la curiosità degli utenti del web, e spingerli a condividere il messaggio con i loro contatti. Ad esempio, si potrebbe lanciare una sfida online che inviti le persone a realizzare la torta più bella o il pane più soffice usando le farine di alta qualità, e a pubblicare le foto o i video dei loro risultati sui social con un hashtag dedicato. Le migliori creazioni potrebbero essere premiate con dei buoni acquisto o dei gadget dell'azienda.

Inserzioni



Se stai cercando una farina di alta qualità per le tue ricette, non puoi perderti le offerte di Cerare. Che tu voglia preparare pane, pizza, dolci o pasta fresca, troverai la farina giusta per te. Cerare utilizza solo grani selezionati e macinati con cura, per garantirti un prodotto naturale e genuino. Inoltre, puoi approfittare delle promozioni speciali e dei servizi di consegna a domicilio. Non aspettare, visita il nostro sito e scopri tutte le novità.



Vuoi dare un tocco in più ai tuoi piatti? Prova le farine di Cerare Srl, l'azienda che da anni si occupa di produrre e vendere farine di alta qualità. Con le nostre farine potrai realizzare ricette deliziose e sorprendere i tuoi ospiti. Scegli tra le varie tipologie di farina: integrale, senza glutine, per pizza, per dolci e molto altro. Tutte le farine sono ottenute da grani italiani di prima scelta e lavorate con metodi tradizionali. In più, se ordini online, riceverai la tua farina direttamente a casa tua. Cosa aspetti? Entra nel mondo di Cerare Srl e lasciati ispirare.



La qualità fa la differenza quando si tratta di cucinare. Per questo motivo, ti consigliamo di provare le farine di Cerare Srl, l'azienda che offre solo il meglio in fatto di farine. Le farine di Cerare Srl sono adatte a ogni tipo di preparazione: dal pane alla pizza, dai dolci alla pasta fresca. Potrai scegliere tra farine bianche, integrali, senza glutine e altre specialità. Tutte le farine sono realizzate con grani italiani di alta qualità e macinati con attenzione. Inoltre, se acquisti online, potrai usufruire di sconti e spedizioni gratuite. Non perdere tempo, visita il sito di Cerare Srl e ordina la tua farina preferita.

Migliori prodotti da vendere online

Per un'azienda che vende farine, trovare i migliori prodotti da vendere online può essere una sfida. Ci sono molti fattori da considerare, come la qualità, la varietà, il prezzo, la consegna e la concorrenza.

- **Qualità:** la qualità della farina è fondamentale per garantire la soddisfazione dei clienti e la fedeltà. Bisogna offrire farine di alta qualità, provenienti da fonti certificate e controllate. Evitare farine che contengono additivi e conservanti. Si può anche puntare su farine biologiche, integrali o senza glutine per attrarre una clientela più attenta alla salute e all'ambiente.

- **Varietà:** la varietà della farina è importante per offrire ai clienti la possibilità di scegliere tra diversi tipi e usi. Si possono proporre farine di diversi cereali, come grano, mais, riso, orzo, avena, segale, kamut, quinoa, ecc. Si possono anche offrire farine speciali, come farina di castagne, di mandorle, di cocco, di ceci, ecc. I

- **Prezzo:** il prezzo della farina è un elemento che influisce sulla decisione d'acquisto dei clienti. Si deve offrire un prezzo competitivo e in linea con il valore del tuo prodotto. Creare delle offerte speciali, come sconti, omaggi o spedizioni gratuite per incentivare gli ordini. Inoltre, si possono offrire dei pacchetti o delle confezioni multiple che contengono diverse tipologie di farine a un prezzo vantaggioso.

- **Consegna:** la consegna della farina è un aspetto che può fare la differenza tra un cliente soddisfatto e uno insoddisfatto. Cerchiamo di garantire una consegna rapida, sicura e tracciabile. Ci si può rivolgere a dei corrieri affidabili e professionali che offrono un servizio di qualità. Si può anche offrire la possibilità di scegliere il giorno e l'orario di consegna preferiti dal cliente. Inoltre, puoi curare l'imballaggio della farina per proteggerla da eventuali danni o contaminazioni durante il trasporto.

- **Concorrenza:** la concorrenza nel mercato della farina online è elevata e richiede una strategia efficace per distinguersi. Dobbiamo analizzare i nostri principali concorrenti e individuare i loro punti di forza e di debolezza. Monitorare le loro attività sui social media e sulle piattaforme di e-commerce per capire cosa offrono e come si rapportano con i clienti. In base a queste informazioni, si può definire il posizionamento e il vantaggio competitivo.

Creazione del blog

Avere un blog per l'azienda può essere un modo efficace di comunicare con i propri clienti e potenziali clienti, di mostrare la propria competenza e passione per il settore, e di aumentare la visibilità e il traffico sul proprio sito web.

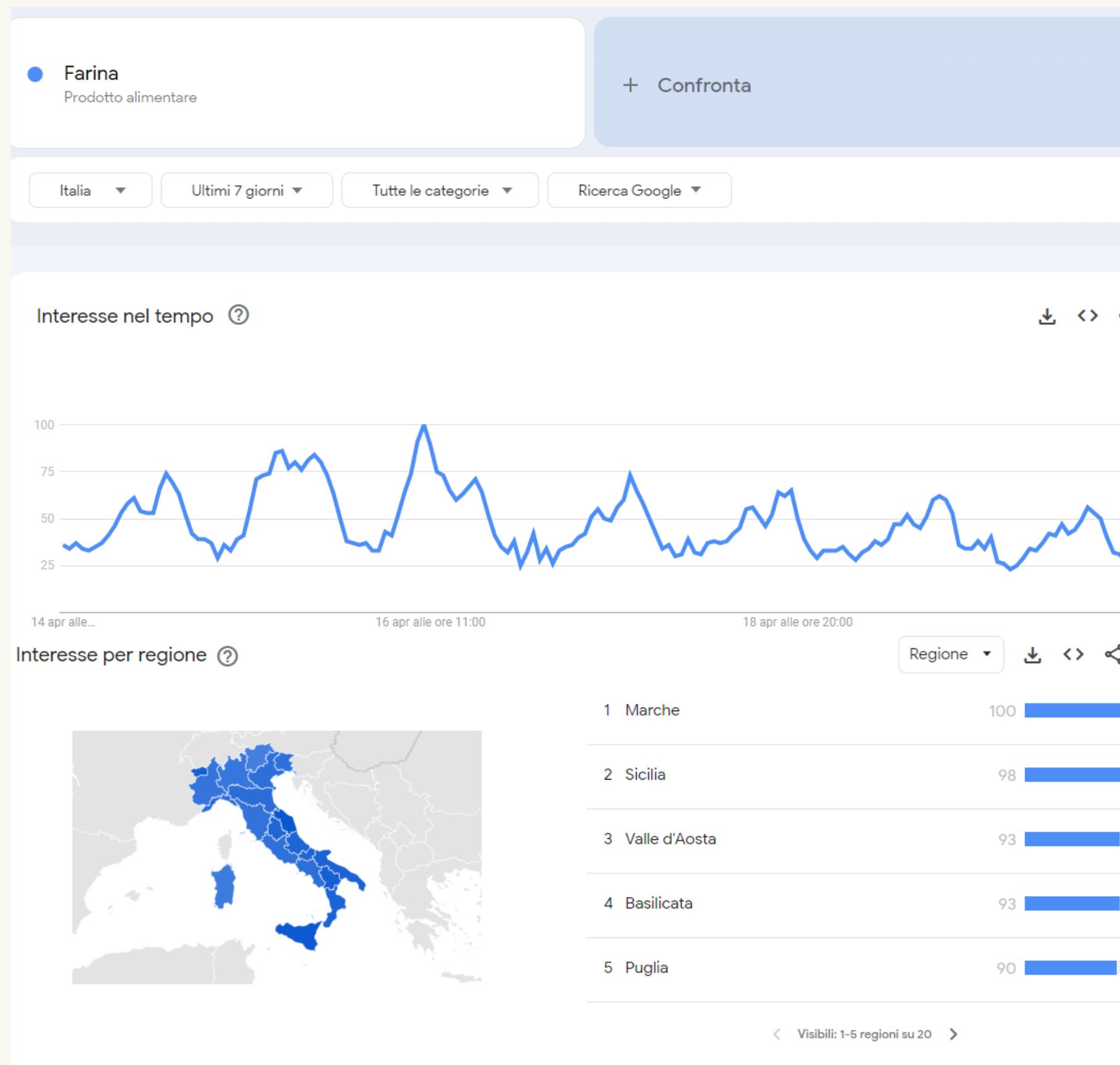
Un blog può offrire diversi vantaggi, tra cui:

- **Creare una relazione di fiducia e di valore con il proprio pubblico**, offrendo contenuti utili, interessanti e originali, che rispondano alle domande e ai bisogni dei lettori. Un blog può anche essere uno spazio per raccontare la storia dell'azienda, i suoi valori, la sua filosofia e i suoi prodotti, creando un legame emotivo con i clienti.
- **Dimostrare la propria autorità e competenza nel settore** della panificazione, della pasticceria e della cucina in generale, condividendo consigli, ricette, curiosità, novità e tendenze. Un blog può anche essere una vetrina per i propri prodotti, mostrando come utilizzarli al meglio e quali sono i loro benefici e le loro caratteristiche distintive.
- **Migliorare il posizionamento sui motori di ricerca** (SEO), utilizzando parole chiave pertinenti al proprio settore e al proprio target di riferimento, e aggiornando frequentemente il sito con contenuti freschi e di qualità. Un blog può anche generare traffico organico verso il proprio sito, grazie alla condivisione dei contenuti sui social media e sulle newsletter.
- **Aumentare le conversioni e le vendite**, trasformando i visitatori del blog in clienti fedeli e soddisfatti. Un blog può infatti stimolare l'interesse e la curiosità dei lettori verso i propri prodotti, offrire loro delle promozioni o dei codici sconto esclusivi, invitarli a iscriversi alla newsletter o a contattare l'azienda per maggiori informazioni.

Alcuni argomenti che un'azienda che vende farine di alta qualità potrebbe trattare sul suo blog sono:

- Le diverse tipologie di farine che offre, spiegando le loro origini, le loro proprietà nutrizionali, le loro modalità di produzione e conservazione, e i loro usi più adatti in cucina.
- Le ricette che si possono realizzare con le sue farine, sia dolci che salate, sia tradizionali che innovative, sia semplici che elaborate. Le ricette possono essere accompagnate da foto appetitose, da video tutorial, da consigli pratici e da varianti creative.
- Le testimonianze dei suoi clienti soddisfatti, che raccontano la loro esperienza con i prodotti dell'azienda, i risultati ottenuti in cucina, i feedback ricevuti dai loro ospiti o dai loro clienti (se sono professionisti del settore).
- Le collaborazioni con altri professionisti del settore della panificazione, della pasticceria o della gastronomia in generale, che possono offrire il loro parere esperto sui prodotti dell'azienda, le loro ricette preferite o le loro dritte per ottenere il massimo dalla farina.
- Le iniziative sociali o ambientali dell'azienda, che mostrano il suo impegno verso la sostenibilità, la qualità, la trasparenza e la responsabilità sociale. Queste possono riguardare ad esempio la scelta delle materie prime biologiche o a km zero, il rispetto della filiera corta e delle norme igienico-sanitarie, il sostegno a progetti solidali o educativi.

Ricerca keyword su Google trends



Argomenti correlati ▾ In aumento ▾

1 Torta allo yogurt - Da dolce	+70%	⋮
2 Farina integrale - Alimento	+60%	⋮
3 Grano integrale - Nutriente	+50%	⋮
4 Indice glicemico - Argomento	+50%	⋮
5 Riso glutinoso - Riso	+50%	⋮

Query associate ▾ In aumento ▾

1 tancredi palmeri	+3.100%	⋮
2 enkir farina	+150%	⋮
3 piadina con farina di avena	+140%	⋮
4 dolci con farina di ceci	+130%	⋮
5 torta al limone senza farina	+130%	⋮

Ricerca keyword su Google e youtube

The image shows a Google search results page for the query "Farina". The search bar at the top contains "Farina". Below it, a card displays the search term and a snippet: "Farina - Ricerca Google" and "Riprendi il percorso". The main search results list includes:

- Farinata Alimento
- farina di grillo Alimento
- farinata di ceci
- Farinata degli Uberti
- farina di insetti
- farina 0
- Farina manitoba
- Roberto Farinacci Ex senatore del Regno d'Italia
- farina di grillo prezzo

The image shows a YouTube search interface for the query "Farina". The search bar at the top contains "Farina". Below it, a list of related search queries is displayed:

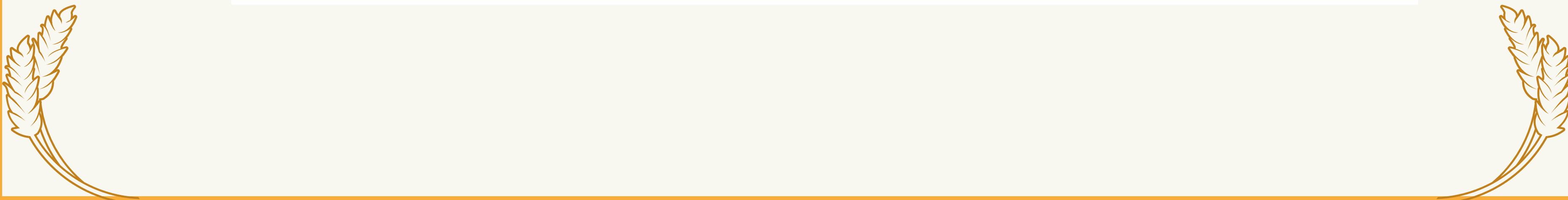
- farinata di ceci
- farina alberto
- farina di grillo
- farina
- farinata di ceci cucina botanica
- farina di ceci ricette
- farinata
- farinata di ceci in padella
- farinata di ceci al forno
- farina di castagne
- farina jo
- farina di riso ricette
- farinata di ceci fatto in casa da benedetta
- farina caputo nuvola

Ricerca keyword su AnswerThePublic

Le keyword con un maggior volume di ricerca sono:

Farina per pizza, farina per dolci, farina per pane, farina per celiaci, farina senza glutine, farina senza carboidrati, farina a basso indice glicemico, farina con grilli, farina 0 e 00.

Costo per click: \$0.51





Campagne SEA

- **Campagna di ricerca:** si potrebbe creare una campagna di ricerca che mira a raggiungere gli utenti che cercano farine specifiche o ricette con la farina su Google. Gli annunci potrebbero mostrare il nome dell'azienda, il tipo di farina, il prezzo e un invito all'azione.

Ad esempio: "Farina 00 biologica - Azienda Cerare Srl- Solo 2€ al kg - Acquista ora".

Keyword: Farina biologica, farina senza glutine, farina 00, farine antiche, farine leggere, farine per pane, farine per dolci, farine di mais, farina di riso.

- **Campagna di display:** si potrebbe creare una campagna di display che mira a mostrare degli annunci grafici o animati su siti web o app che trattano di cucina, alimentazione o salute. Gli annunci potrebbero mostrare il logo dell'azienda, una foto delle farine o delle ricette realizzate con esse e un messaggio persuasivo.

Ad esempio: "Scopri le farine naturali e gustose di Cerare - Ideali per pane, pizza, dolci e molto altro - Clicca qui per saperne di più".

Keyword: farine naturali, farine gustose, farine salutari, farine che non fanno male, Cerare farine.



FINE PRESENTAZIONE

