

FRUTTA & VERDURA

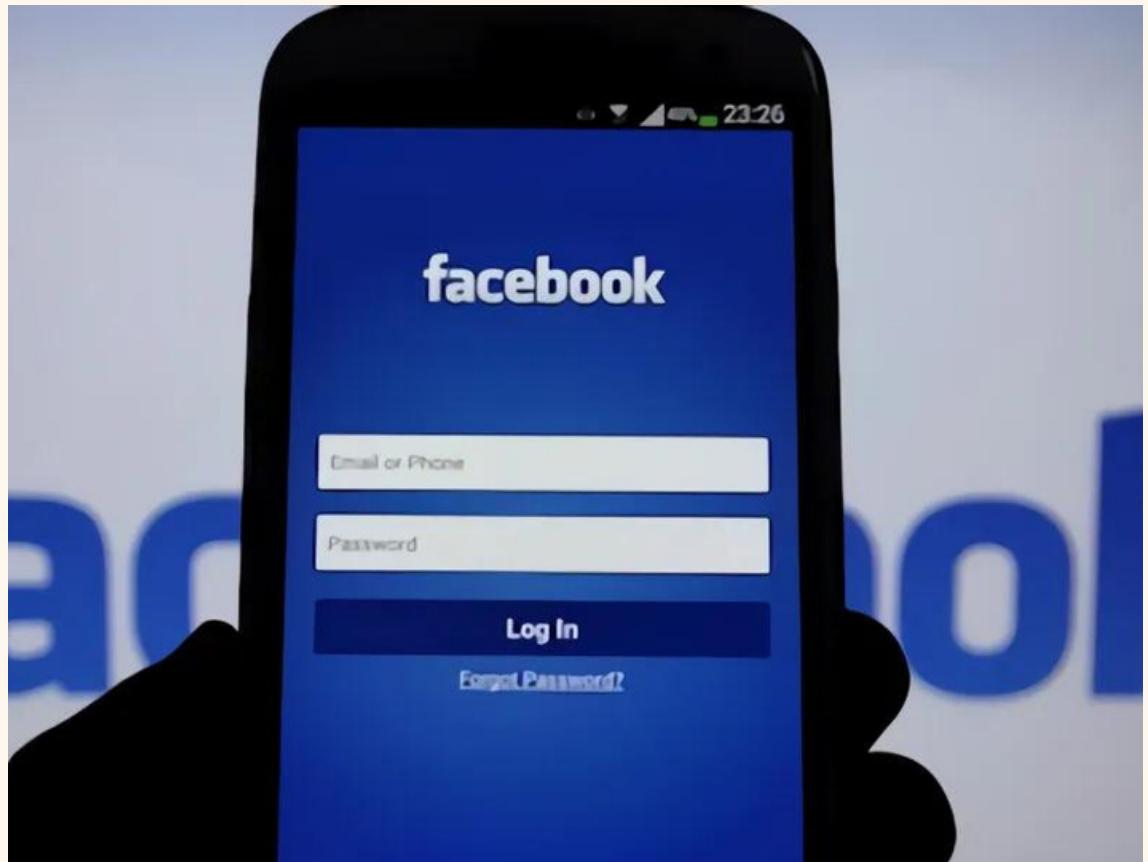
Strawberry SRL

Preparato da Dorin Ciofalo

Panoramica della pianificazione

- Scegliere quali canali social saranno utili al Brand.
 - Delineare obiettivo aziendale, marketing e algoritmo.
 - Delineare le orbite di pubblico che andremo a colpire.
 - Studiare la concorrenza.
 - Delineare la customer journey attraverso le fasi di prospecting e retargeting.
-

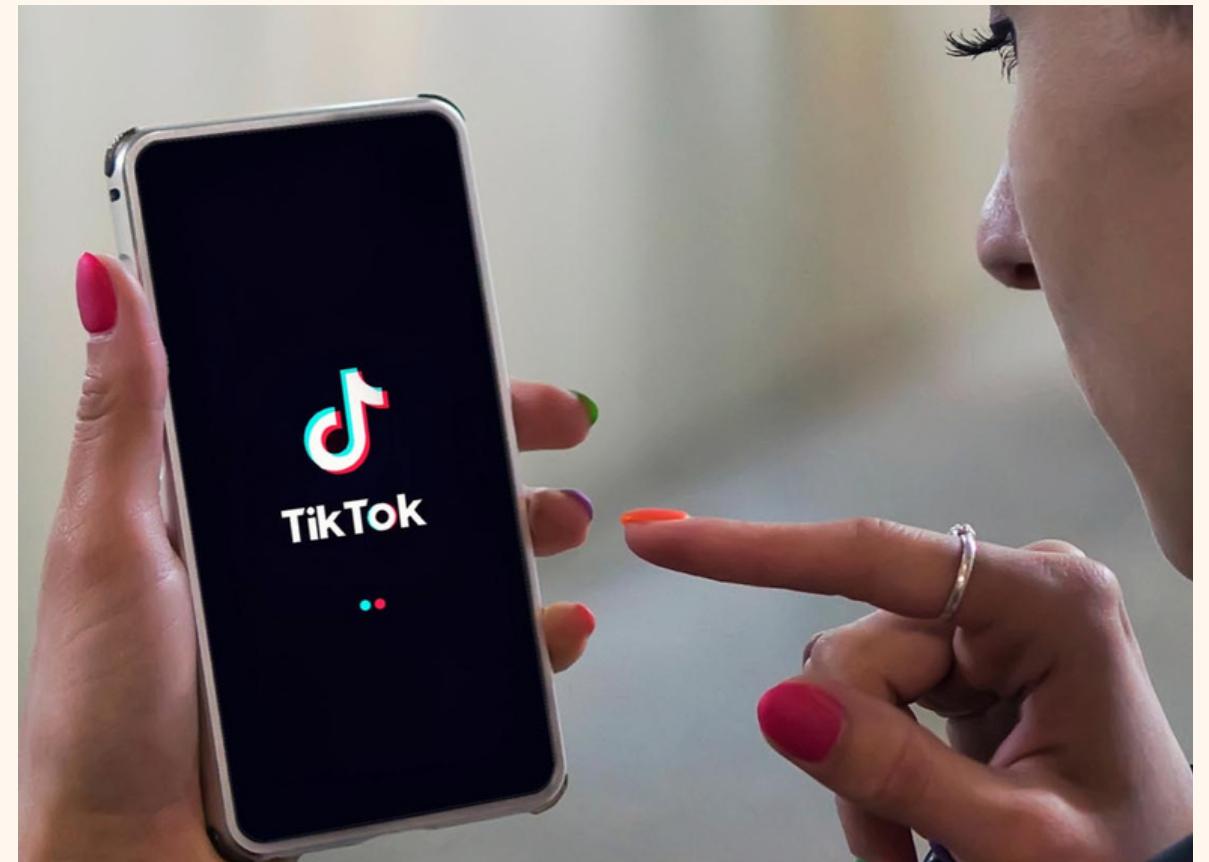
Social utili al Brand



1° FACEBOOK



2° INSTAGRAM



3° TIK TOK

Social utili al Brand

1° FACEBOOK

Facebook è una delle piattaforme più popolari e influenti al mondo, con oltre 3 miliardi di utenti attivi ogni mese e 32MLD di fatturato.

Con Facebook puoi creare campagne pubblicitarie personalizzate in base ai tuoi obiettivi, al tuo budget e al tuo target. Puoi anche monitorare le performance delle tue campagne e ottimizzare le tue strategie in tempo reale. Inoltre, puoi sfruttare la potenza del social network per interagire con i tuoi clienti, ricevere feedback e costruire una comunità fedele intorno al tuo brand. Facebook ti offre la possibilità di far crescere il tuo business e di aumentare la tua visibilità online.



Social utili al Brand

2° INSTAGRAM

Anche Instagram è una delle piattaforme social più popolari e in crescita del mondo. Con oltre un miliardo di utenti attivi al mese, offre un'ampia e variegata audience per le aziende che vogliono promuovere i loro servizi. Instagram consente di creare contenuti visivi e coinvolgenti, che possono trasmettere il valore e la personalità del tuo brand. Puoi anche sfruttare le funzionalità di Instagram Stories, Reels e IGTV per mostrare il dietro le quinte, le testimonianze dei clienti, le novità e le offerte speciali. Inoltre, puoi interagire con la tua community, ricevere feedback e aumentare la fidelizzazione. Infine, puoi utilizzare gli strumenti di Instagram Ads per raggiungere il tuo pubblico ideale, segmentando per età, genere, interessi, località e altro. Instagram è quindi una scelta strategica per le aziende che vogliono aumentare la loro visibilità, la loro reputazione e le loro vendite online.



Trend Tik Tok

Vuoi far conoscere il tuo brand di frutta e verdura a un pubblico giovane e dinamico? Inizia a sfruttare i trend di Tik Tok per creare una campagna di marketing efficace e divertente. Tik Tok è la piattaforma più usata dai giovani per condividere video brevi e creativi, che spaziano da musica, danza, comicità, lifestyle e molto altro. Puoi usare i trend di Tik Tok per promuovere il tuo brand in modo originale e coinvolgente, mostrando i tuoi prodotti in ricette gustose, sfide divertenti, tutorial utili e testimonianze autentiche. Inoltre, puoi interagire con la tua community, rispondere ai commenti, lanciare hashtag e partecipare alle challenge più popolari. Così facendo, aumenterai la tua visibilità, la tua reputazione e la tua fidelizzazione.



Obiettivo aziendale

Sfruttare i canali social in modo strategico e creativo. I social sono infatti uno strumento potente per comunicare i valori, la qualità e la freschezza dei prodotti, oltre che per interagire con i clienti e fidelizzarli.

Creare dei copy che comunichino il tuo obiettivo aziendale in modo chiaro e convincente.

Creare anche uno **shop online** così da aumentare le vendite e la visibilità del brand.

Effettuare consegne express in tutta Italia garantendo la freschezza dei prodotti.

Obiettivo marketing

Avvicinare le persone verso la nostra attività.

Mostriamo ad esempio dei contenuti in cui parliamo dei nostri prodotti, delle differenze, delle ricette che si possono preparare e così via.

Possiamo anche mettere a disposizione dei **quiz gratuiti** in cui le persone tramite delle domande possono ad esempio capire quale verdura mangiare in base ai loro problemi di salute, in modo da attirare l'attenzione dei nostri potenziali clienti.

Obiettivo algoritmico

L'obiettivo algoritmico sarà quello di **aumentare le interazioni, il traffico e le vendite**. Bisogna partire con un obiettivo meno ambizioso e più "semplice" della vendita e, ad esempio, chiederò all'algoritmo di cercare persone predisposte all'aggiunta al carrello.

Raggiunto un certo numero di persone predisposte all'aggiunta al carrello, chiederò all'algoritmo di trovare persone predisposte ad iniziare l'acquisto.

Raggiunto un certo volume di persone predisposte all'inizio d'acquisto, allora sì che gli chiederò di trovare persone predisposte all'acquisto.

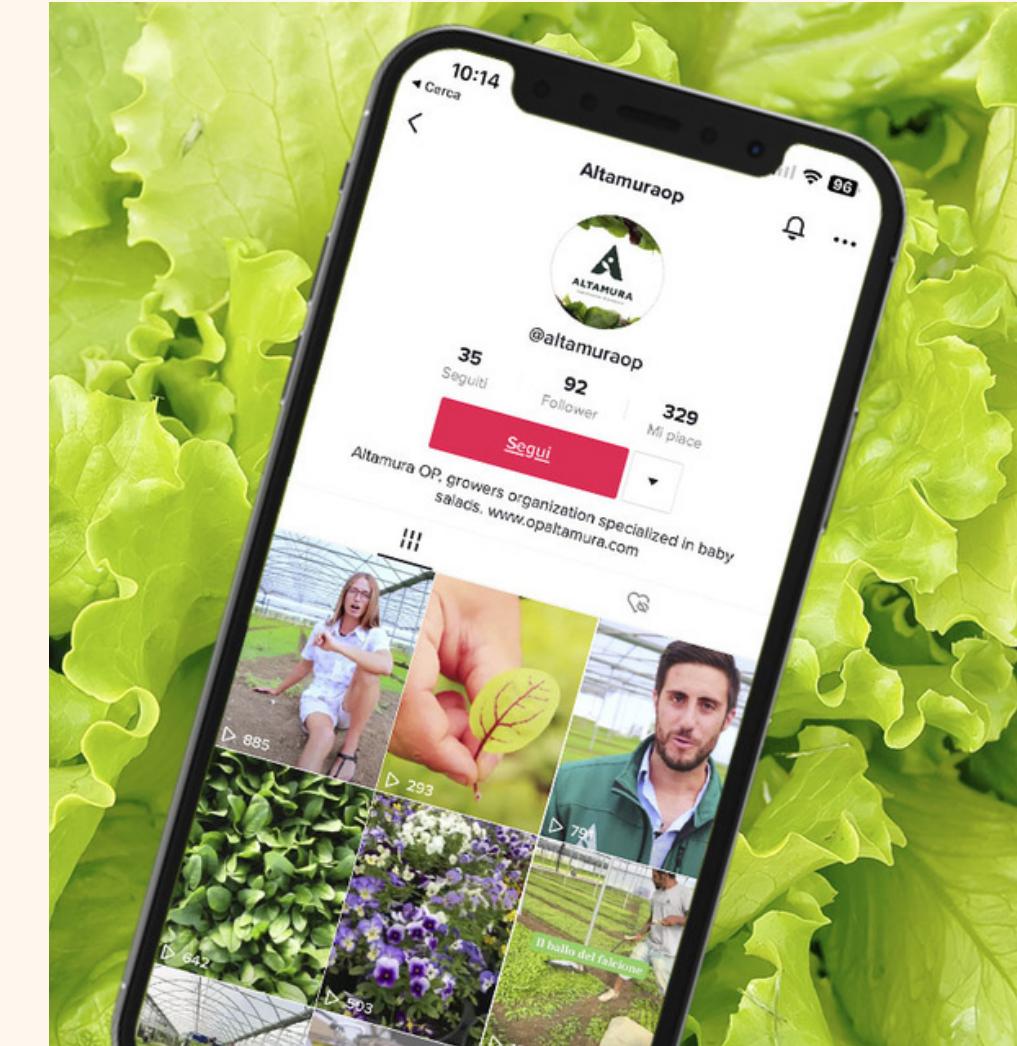
Ecco, questo sarebbe il flusso di lavoro corretto o meglio, questo sarebbe il flusso di lavoro che mi garantisce stabilità.



Creare un blog in cui sui parla di frutta e verdura, dei benefici, del perchè mangiarli e così via.



Utilizzare le stories instagram e facebook creando sei sondaggi per interagire con il pubblico



Essere sempre aggiornato sui trend del momento e seguirli facendo dei video informativi e divertenti.

Orbite di pubblico

Per far crescere l'azienda, bisogna raggiungere il maggior numero possibile di persone interessate ai prodotti. Per farlo, dobbiamo sfruttare le diverse orbite di pubblico che abbiamo a disposizione.

- **I clienti:** sono tutte le persone che hanno già acquistato i tuoi prodotti e che ne sono soddisfatti. Queste persone sono le più propense a ripetere l'acquisto e a consigliarti ad amici e parenti. Per fidelizzarli, puoi offrire loro sconti, omaggi, servizi personalizzati e contenuti di valore.
- **I conoscenti:** sono tutte le persone che ti seguono sulle pagine social e che hanno interagito con i tuoi post, i tuoi video o le tue storie. Queste persone sono interessate alla tua attività e potrebbero diventare clienti se li convinci con le tue offerte e la tua qualità. Per coinvolgerli, puoi creare campagne di remarketing, invitarli a lasciare recensioni, organizzare contest e sondaggi e rispondere ai loro commenti e messaggi.
- **Il pubblico simile:** sono tutte le persone che l'algoritmo riconosce come simili ai tuoi clienti, in base ai loro dati demografici, interessi, comportamenti e preferenze. Queste persone non ti conoscono ancora, ma potrebbero essere interessate ai tuoi prodotti se li scoprono. Per attirarli, puoi creare campagne di acquisizione, mostrare testimonianze, usare parole chiave efficaci e creare una brand identity forte e distintiva.
- Le **persone che non hanno mai avuto a che fare con la tua attività** ma che potrebbero essere interessate: sono tutte le persone che cercano online i prodotti o i servizi che offri, ma che non ti hanno mai trovato. Queste persone hanno un bisogno o un desiderio da soddisfare e potrebbero scegliere te se li convinci con i tuoi benefici e il tuo valore aggiunto. Per raggiungerli, puoi ottimizzare il tuo sito web per i motori di ricerca, usare annunci sponsorizzati, creare contenuti utili e informativi e collaborare con influencer o partner strategici.
- Le **persone fuori dalle tue orbite** che potrebbero diventare clienti: sono tutte le persone che non rientrano nelle categorie precedenti, ma che potresti incuriosire con la tua proposta. Queste persone non hanno una necessità immediata o una forte affinità con i tuoi prodotti, ma potresti sorprenderle con la tua originalità e la tua creatività. Per stupirle, puoi usare tecniche di marketing, creare contenuti virali o divertenti, sfruttare le tendenze del momento e creare una community attiva e coinvolta.

Competitor

Tramite le ricerche fatte su Ad library possiamo vedere che i principali competitor sono Siclnaturalbio e Agrivia



Siclnaturalbio • Shop Online di Frutta BIO
"Mi piace": 207 • Follower: 212

[Scopri di più](#) [Messaggi](#) [Mi piace](#)



24 ore dal campo alla tavola

Agrivia
@Agrivia.it • ★ 5 1 recensione • Prodotto/servizio

[Acquista sul sito web](#) [agriviaweb.it](#)

Siclnaturalbio è uno shop che vende principalmente agrumi di Sicilia bio.

Puntano molto sulla qualità e la genuinità dei loro prodotti.

Utilizzano molti codici sconto e dei "kit risparmio"

Hanno un servizio di spedizione espresso e dispongono di 2 punti di distribuzione per ritirare gratuitamente i pacchi.

Offrono un codice sconto del 15% sul primo ordine

Agrivia è uno shop online che vende frutta e verdura. Danno molta importanza ai prodotti sostenibili e danno dei consigli su quale verdura scegliere in base al periodo. Garantiscono una produzione senza alcun trattamento, totalmente naturale e la raccolta al massimo 24 ore prima di una consegna.

Se i prodotti non soddisfano i clienti li ritirano e li rimborsano

Customer Journey

Awareness: - Creare un sito web e una pagina social del brand, dove pubblicare contenuti di qualità, informativi e coinvolgenti, che mostrino i valori, la mission e i prodotti del brand.

- Organizzare eventi, degustazioni, workshop o altre iniziative che coinvolgano il pubblico target e gli facciano provare i prodotti del brand in prima persona.
- Collaborare con influencer, blogger, giornalisti o altri opinion leader che possano recensire i prodotti del brand e diffonderne la notorietà tra i loro seguaci.
- Offrire sconti, promozioni, omaggi o altre forme di incentivo per attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.
- Curare il packaging, il design e la comunicazione visiva del brand, per renderlo riconoscibile, distintivo e attraente.



Customer Journey

- Attraction:**
- Creare una storia intorno al brand, raccontando la sua origine, la sua filosofia e la sua passione per la qualità e la freschezza degli alimenti.
 - Usare immagini accattivanti e colorate che mostrino la varietà e la bellezza della frutta e della verdura, stimolando i sensi e l'appetito dei potenziali acquirenti.
 - Sfruttare i canali digitali, come i social media, il sito web e il blog, per creare una community di clienti fedeli e interessati, condividendo contenuti utili e interessanti, come ricette, consigli, curiosità e testimonianze.
 - Offrire promozioni, sconti e omaggi ai clienti più affezionati o a quelli che si iscrivono alla newsletter o seguono il brand sui social media, per incentivare la fidelizzazione e il passaparola.
 - Partecipare a eventi, fiere e mercati locali, per entrare in contatto diretto con i clienti e far conoscere il brand a un pubblico più ampio, mostrando la qualità e la genuinità dei prodotti.

Customer Journey

Favorability- Offrire prodotti di qualità, freschi e biologici, provenienti da coltivazioni locali e sostenibili. Questo può creare un legame di fiducia e di valore con il cliente, che si sente più vicino al territorio e alla natura.

- Differenziare l'offerta in base alle esigenze e ai gusti del cliente, proponendo varietà di frutta e verdura di stagione, esotiche, rare o particolari. Questo può stimolare la curiosità e la soddisfazione del cliente, che si sente più attratto da una scelta ampia e diversificata.
- Creare una relazione personalizzata con il cliente, offrendo servizi aggiuntivi come la consegna a domicilio, la possibilità di ordinare online o tramite app, la fidelizzazione con sconti o premi. Questo può aumentare la fedeltà e la gratitudine del cliente, che si sente più coccolato e rispettato.
- Comunicare in modo efficace il valore del brand, utilizzando canali online e offline, come i social media, il sito web, la newsletter, la pubblicità, gli eventi. Questo può rafforzare l'immagine e la reputazione del brand, che si distingue dalla concorrenza per la sua qualità, originalità e professionalità.



Fine presentazione

Preparato da Dorin Ciofalo