

Positional

Strategia di comunicazione multicanale

Indice



ASCOLTO



STRATEGIA

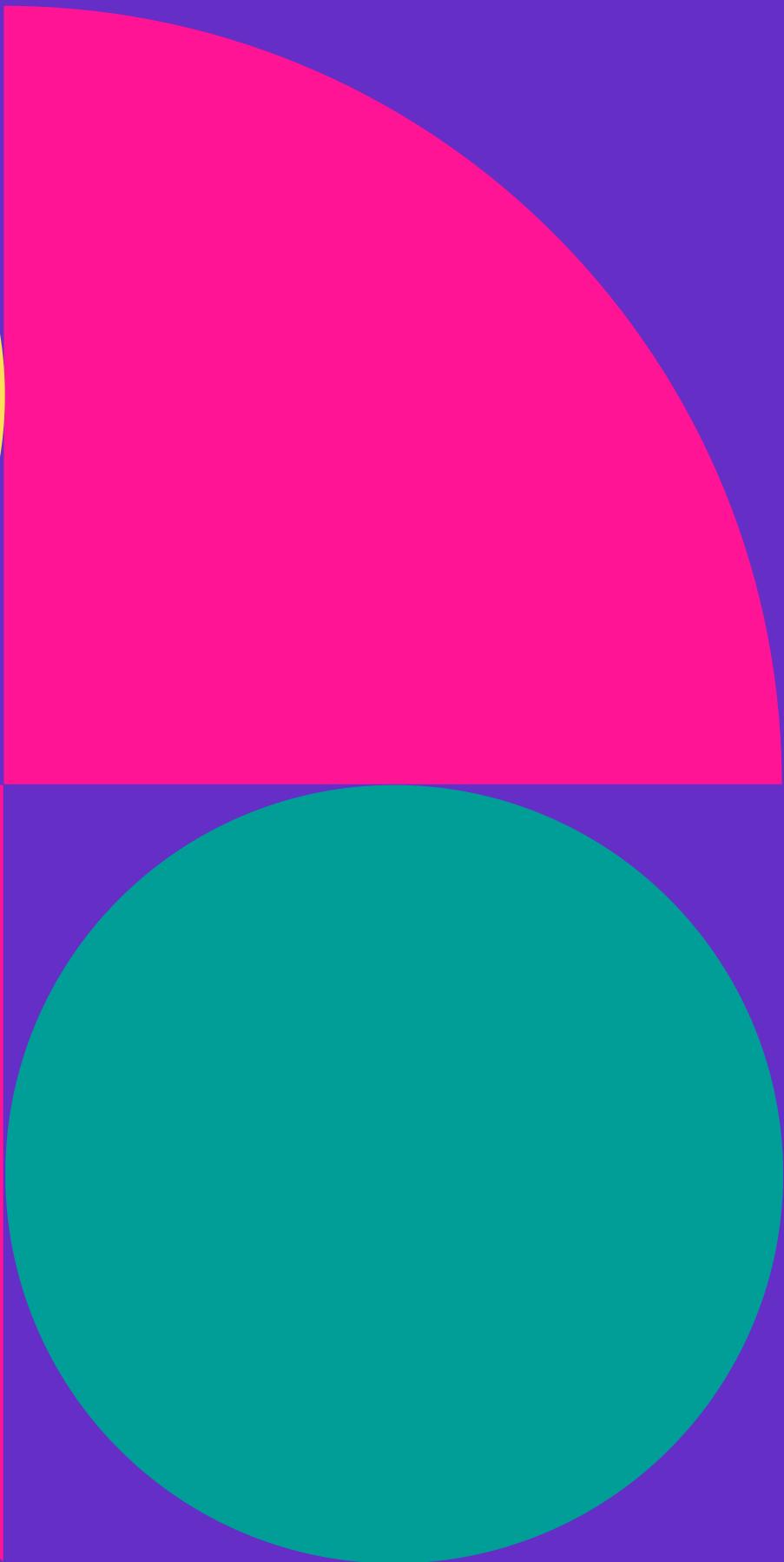
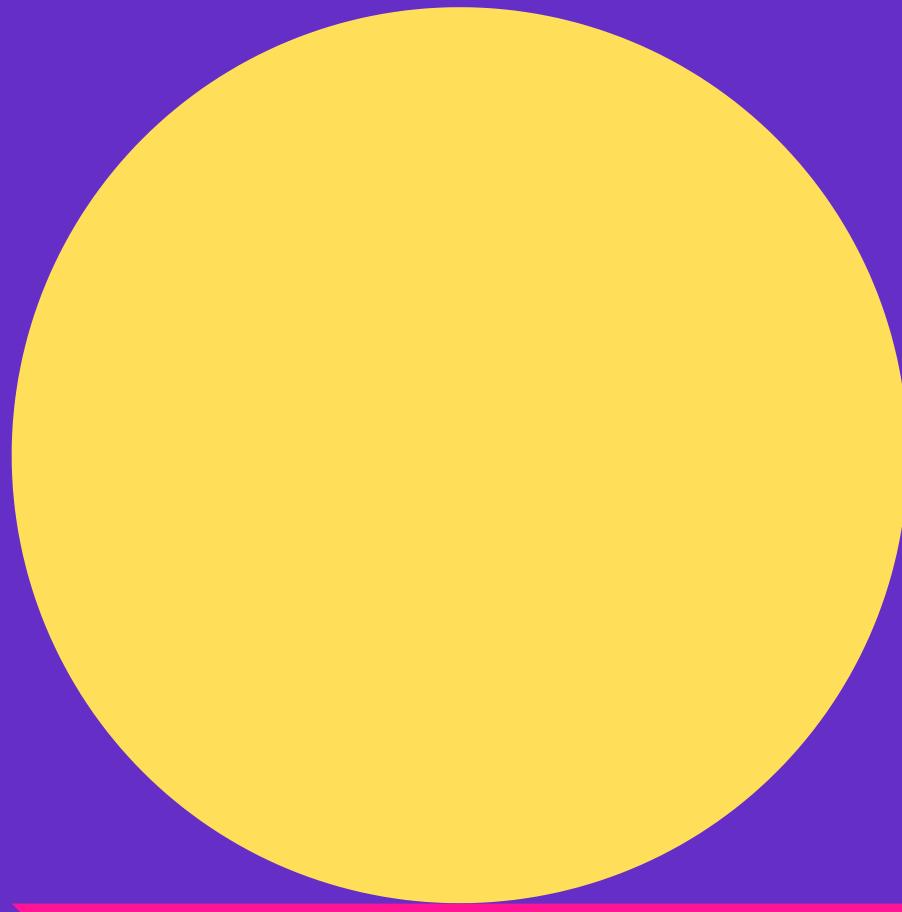


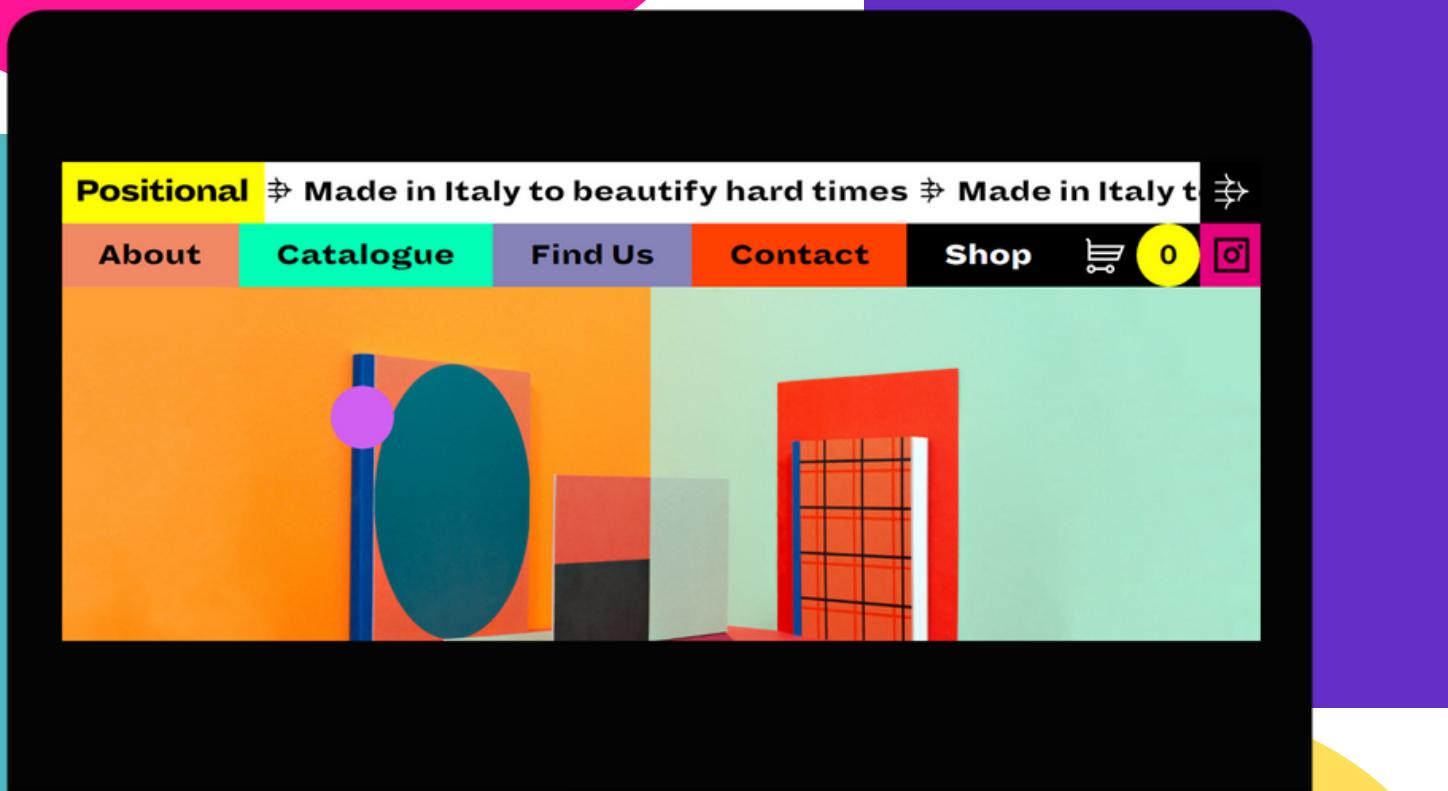
PIANO MEDIA



CONTENUTO CREATIVO

ASCOLTO





Storia del brand

Positional è il risultato di una collaborazione tra la casa editrice **Rubbettino Editore**, lo **Studio Eremo** (studio di design della comunicazione) e il **Lanificio Leo** (antica fabbriche tessili del sud Italia).

Il catalogo comprende: **agende, notebook, planners, carta per incartare e plaid.**

I prodotti possono essere acquistati online o tramite rivenditori selezionati in tutta Italia.

Obiettivo generale

Testare i mercati digitali italiani

Proposta di valore

Realizzare dei veri e propri “**oggetti grafici**” capaci di **illuminare il quotidiano** con la loro bellezza e funzionalità, aiutare ad **esprimere se stessi**, mettendo in risalto **l’unicità** di ogni singola persona.

Come può raggiungere questo obiettivo?

Identità di brand chiara e coerente

Proposta di valore unica rispetto alla concorrenza

Definizione del target di riferimento

Analisi canali utilizzati: problematiche riscontrate



E-commerce

- Mancanza di usabilità e professionalità
- Testi unicamente in inglese
- Mancanza di informazioni utili all'utente
- Esteticamente confusionario
- Non compare nei risultati di ricerca Google



Facebook

- Non è presente una pubblicazione costante ed organizzata
- Non creano contenuti di valore per il target
- Comunicano sia in inglese che in italiano
- Basso livello di engagement (1%)



Instagram

- Non è presente una pubblicazione costante ed organizzata
- Non creano contenuti di valore per il target
- Comunicano sia in inglese che in italiano
- Basso livello di engagement (0,89%)



LinkedIn

- Non è presente una pubblicazione costante ed organizzata
- Non creano contenuti di valore per il target
- Comunicano solo in inglese
- I loro post hanno poche "Reaction"

N.follower: 55

N.follower: 139

N.follower: 1348

PROBLEMATICHE GENERALI

E-commerce poco professionale rispetto agli elementi su cui vuole puntare (**innovazione, design, qualità, Made In Italy**) e sia rispetto ai diretti competitor

- Mancanza di professionalità nei contenuti
- Testi univoci in inglese
- Mancanza di informazioni utili all'utente
- Estetica confusa e non costruttiva
- Non compie le ricerche

Percentuale di interazione del pubblico **molto bassa** su tutti i canali utilizzati

N.follower: 139

Identità di brand non coerente sui canali utilizzati

- Non è presente una pubblicazione organizzata
- Non crea valore per il target
- Comunicano sia in inglese che in italiano
- Basso livello di "Reaction"

Non è chiaro il target al quale vuole rivolgersi

Non presenta una proposta di valore **chiara, unica e definita**

N.follower:

5

Analisi competitor



Punti di forza

- Identità di brand chiara e target definito
- Crea contenuti di valore per il target
- Interagisce con i follower
- Crea delle storie intorno ai loro prodotti
- Sito chiaro, professionale e creativo

Punti di debolezza

- Engagement rate basso su Facebook e Instagram
- Piano editoriale non organizzato
- La homepage del sito presenta numerosi elementi che creano confusione
- Storie in evidenza su IG poco organizzate
- Interazioni molto basse su Twitter

Canali

- **Facebook:** n. follower 113.872 - Engagement rate 0,014%
- **Instagram:** n.follower 68,6mila - Engagement rate 0,22%
- **Twitter:** n.follower 659
- **Pinterest:** n.follower 836
- Utilizzano sempre gli stessi **hashtag:** #WeAreDreamers #ATouchOfJoy)

Fonti utilizzate: Not Just Analytics, Ad Library, Social Insider

Analisi competitor



Punti di forza

- Identità di brand chiara e target definito
- Crea contenuti social creativi e organizzati nel feed Instagram
- Investe in strategie di sponsorizzazione
- Sito creativo, professionale, in linea con i valori e l'identità del brand
- Sito ben indicizzato su Google

Punti di debolezza

- Engagement rate su Facebook e Instagram non elevato
- Piano editoriale non organizzato
- Nei contenuti social non coinvolge l'utente
- Non mostra l'esperienza dell'utente con i prodotti (no recensioni)
- Interazioni basse su Twitter e Youtube

Canali

- **Facebook:** n. follower 518.134 - Engagement rate 0,010%
- **Instagram:** n.follower: 278 mila - Engagement rate 0,41%
- **Twitter:** n.follower 50.762
- **Pinterest:** n.follower 16,1 mila
- **Youtube:** 24.200 iscritti - Engagement rate 0.045%

Fonti utilizzate: Not Just Analytics, Ad Library, Social Insider

Analisi competitor



Punti di forza

- Crea contenuti ad hoc a seconda del canale scelto
- Crea contenuti che raccontano l'esperienza dei clienti con i prodotti
- Sito semplice, chiaro e facilmente usabile da parte dell'utente
- Investe in strategia di sponsorizzazione
- Collabora con altri professionisti per la realizzazione delle grafiche dei prodotti

Punti di debolezza

- Engagement rate su Facebook e Instagram basso
- I contenuti creati non stimolano l'interazione con l'utente
- Piano editoriale non organizzato
- Il sito non è ben indicizzato su Google

Canali

- **Facebook:** n. follower 8707 - Engagement rate 0,03%
- **Instagram:** n.follower: 37,1 mila - Engagement rate 0,3%.
- **LinkedIn:** n. 162 follower

Fonti utilizzate: Not Just Analytics, Ad Library, Social Insider

Analisi settore

Consumatore: cambia le abitudini di acquisto

60%

Effettua un numero minore di acquisti in-store

43%

Effettua un numero maggiore di acquisti da PC

36%

Effettua un numero maggiore di acquisti da smartphone

Consumatore: attento alla sostenibilità e da' valore al Made in Italy

Il **70% degli italiani** è convinta che le aziende che non limiteranno il proprio **impatto ambientale** saranno penalizzate dai consumatori

Il **31% degli italiani** ha dichiarato di preferire con regolarità l'acquisto di **prodotti sostenibili**

Il **25,9% degli italiani** considera più importante il **tema dell'energia pulita accessibile**

Analisi SWOT

Punti di forza

- Prodotti di qualità
- Catena di produzione sostenibile
- Made in Italy
- Conoscenza del territorio italiano

Punti di debolezza

- Presenza debole sui canali social
- Mancanza di una comunicazione organizzata ed efficace
- Target non ben definito
- Identità di brand poco chiara e forte

Opportunità

- Sviluppo dell'e-commerce
- Consumatore più attento alla qualità e alla sostenibilità
- Comunicazione digitale

Minacce

- Elevata concorrenza
- Brand con elevate capacità di investimento
- Situazione causata dalla pandemia di Covid-19

Personas



Martina
"L'ambientalista"

- **Generazione Z:** 23 anni
- **Studentessa**
- **Valore fondamentale:** sostenibilità
- **Bisogno:** trovare prodotti di cui ne condivide i valori, semplici e unici
- **Canali** che usa: Instagram, Pinterest
- **Tono di voce:** amichevole, colloquiale



Alessandro
"Il creativo"

- **Millennials:** 35 anni
- **Grafico pubblicitario**
- **Valore fondamentale:** creatività
- **Bisogno:** trovare prodotti di design e di ispirazione
- **Canali** che usa: Instagram, Facebook, LinkedIn
- **Tono di voce:** amichevole, colloquiale



Irma
"La business women"

- **Generazione X:** 52 anni
- **CEO**
- **Valore fondamentale:** qualità
- **Bisogno:** trovare prodotti che l'aiutino ad organizzare la sua vita
- **Canali** che usa: Facebook, LinkedIn
- **Tono di voce:** professionale, onirico

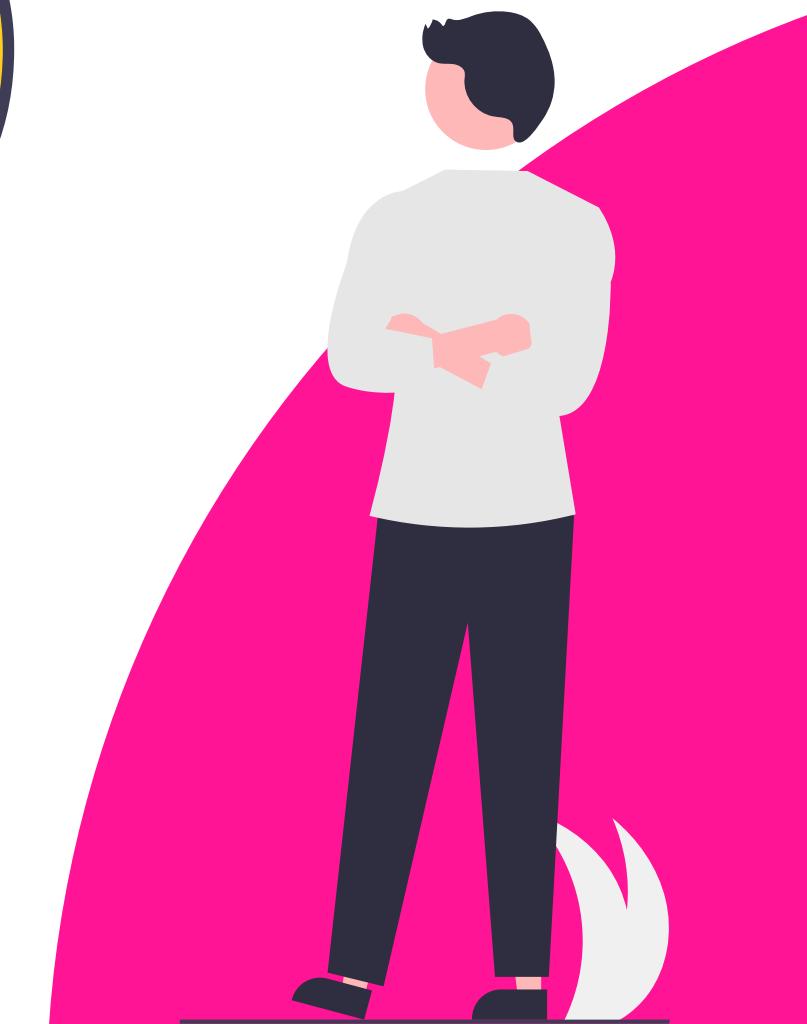
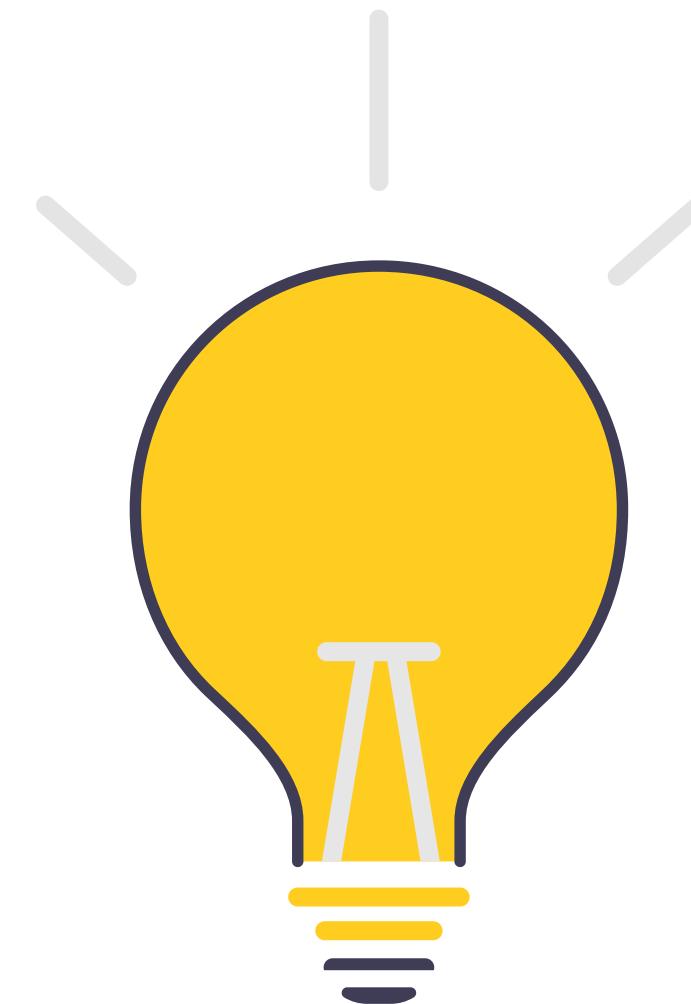
Identificazione valori e struttura archetipale

TUTELA DELLA NATURA | TRADIZIONE | SICUREZZA | CREATIVITÀ | INNOVAZIONE

IL CREATORE

Positional aspira ad essere un brand che **costruisce** oggetti grafici che abbiano un **valore duraturo** e che ispiri la vita delle persone a trasmettere la loro **unicità, visione e abilità**.

Desidera aiutare le persone ad **organizzare ogni aspetto della vita** anche la loro creatività e obiettivi attraverso i suoi prodotti di design che **stimolano l'immaginazione**.



STRATEGIA



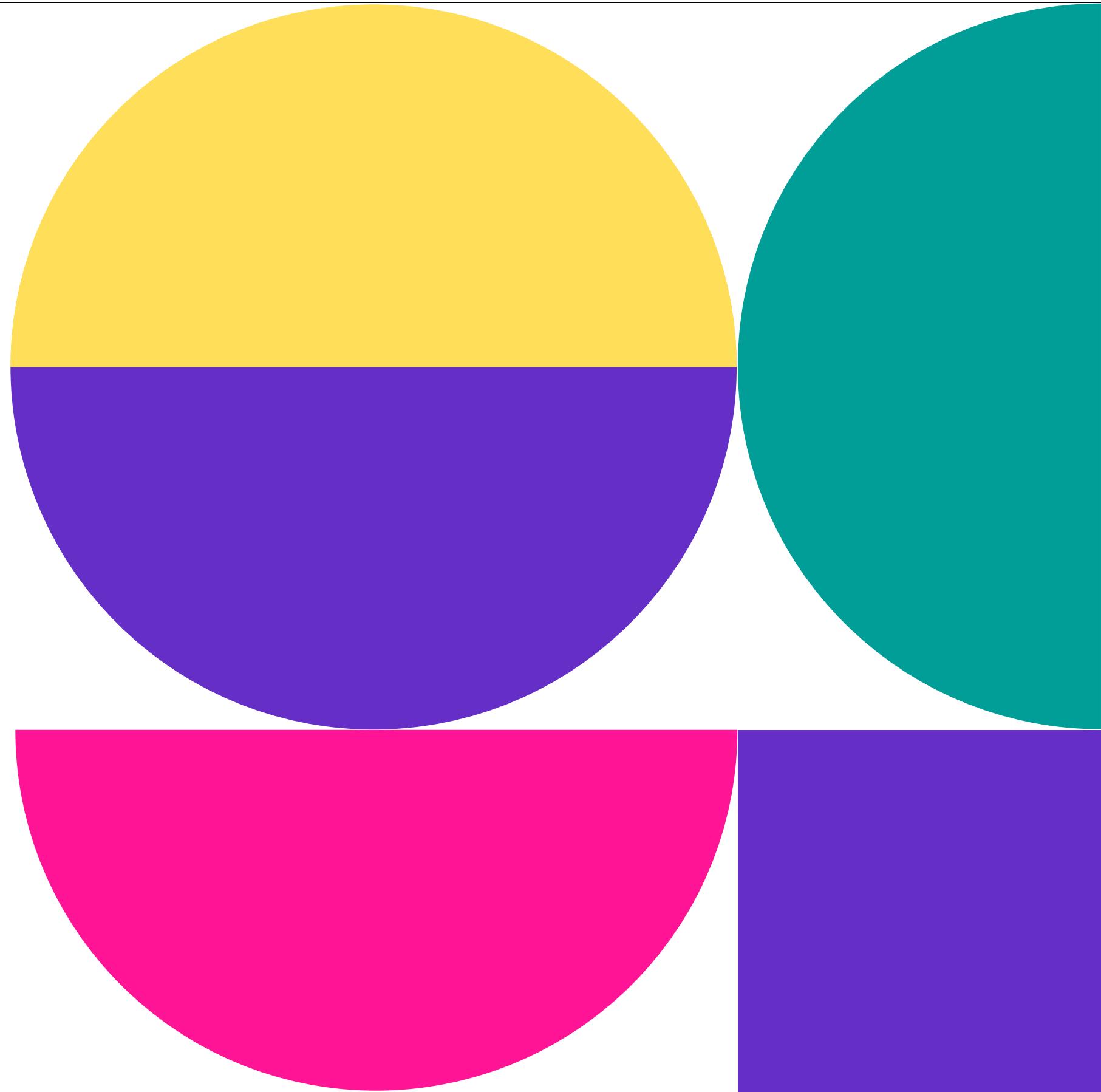
Obiettivi

Obiettivo generale

- Testare i mercati digitali italiani

Obiettivi specifici:

- **Brand awareness** - raggiungere il pubblico in target
- **Posizionarsi nei canali digitali** in cui è presente il target con un'identità del brand coerente e coordinata in tutti i canali
- **Aumentare l'Engagement** - coinvolgere il target



Insight di comunicazione

Cosa vuole il potenziale cliente? Quali sono le sue necessità ed esigenze?

Il potenziale cliente ricerca un prodotto che sia di **supporto all'organizzazione della sua vita**. Desidera un **prodotto bello alla vista, di qualità e che rispecchi i suoi gusti estetici e la sua creatività**. Cerca, nel suo piccolo, di porre in atto **azioni che rispettano l'ambiente**, perciò è diventato più attento a quello che acquista.

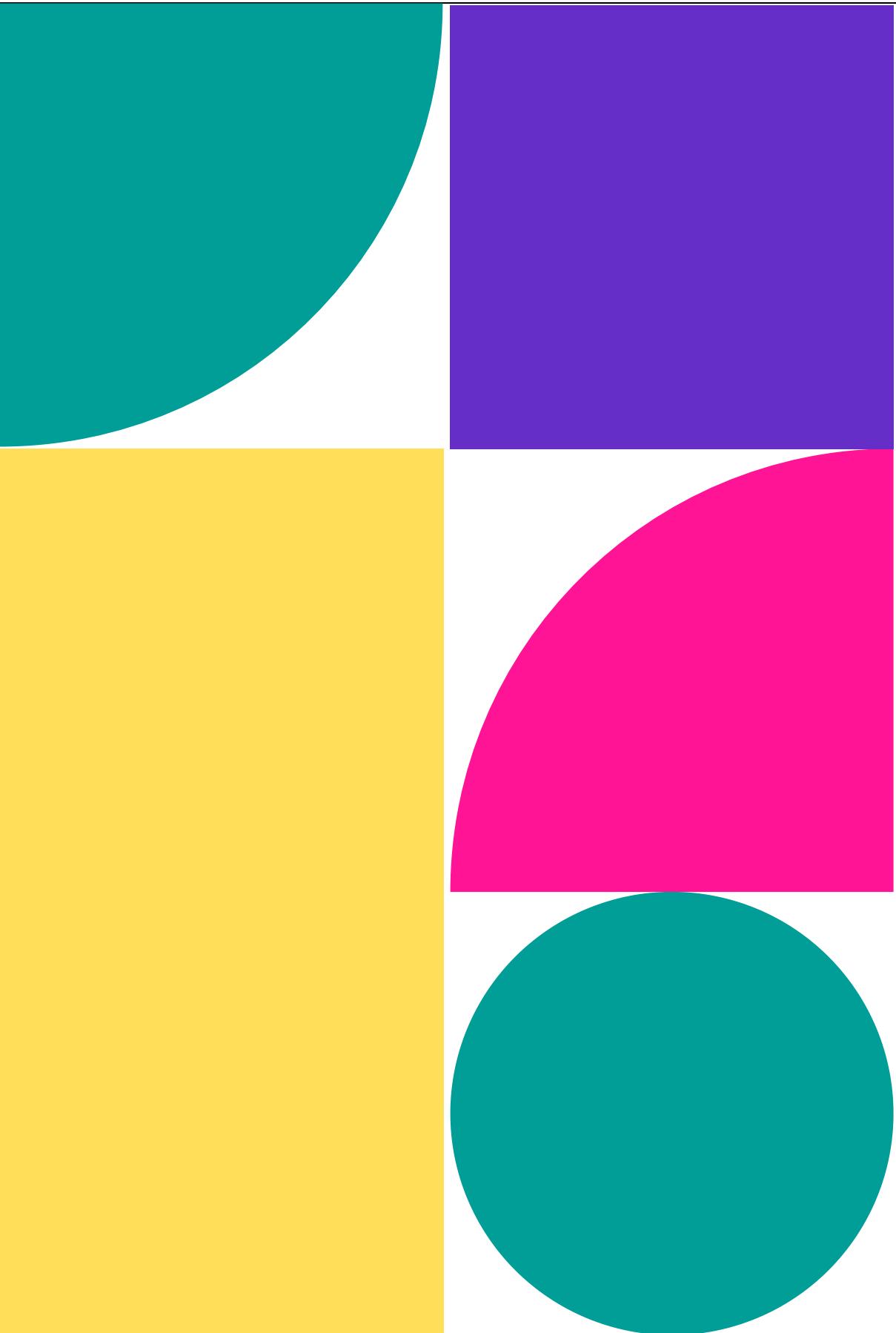
Cosa si aspetta dal brand?

Si aspetta un **brand di qualità**, sincero, onesto e trasparente

Perché acquista i prodotti di Positional?

Acquista i prodotti Positional perché ne **condivide i valori**. Lo valuta come un prodotto di qualità e bello da vedere. Nota che il **brand è molto attivo sui social e che si impegna per la comunità**, attraverso contenuti che parlano di **sostenibilità** e di come la propria **filiera innovativa** rispetta l'ambiente. Apprezza, inoltre, **la cura e la passione** che viene messa nella **realizzazione dei prodotti**.

Strategia

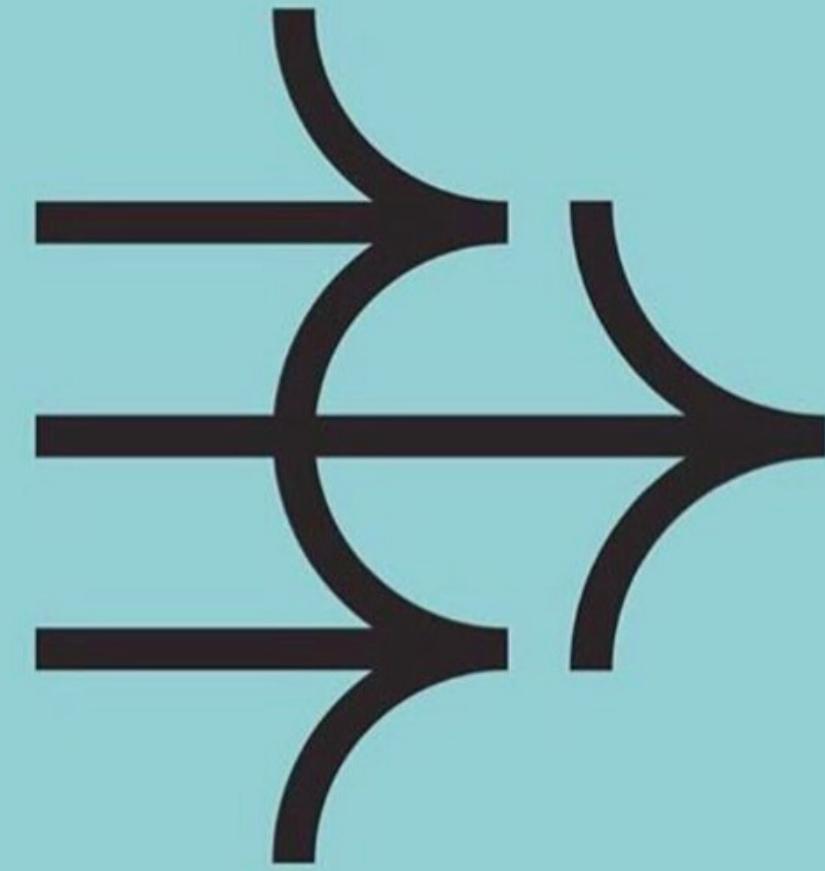


Nella strategia ipotizzata il cliente viene reso partecipe nella catena del valore dei prodotti Positional: da come si crea un prodotto fino alla sua realizzazione finale.

Per coinvolgere l'utente in target, il primo step sarà quello di realizzare contenuti che permettano di intercettarlo e portarlo ad interessarsi al brand.

Dato che il mercato di riferimento è quello italiano, tutta la comunicazione è in lingua italiana. Per questo abbiamo ritenuto opportuno modificare il payoff attuale (Made in Italy to beautify hard times) tenendo conto dei valori e dei bisogni che il brand intende soddisfare: **Nati per ispirare**.

Le campagne



01. Nati per ispirarCI

Campagna organica in cui
il soggetto è Positional.

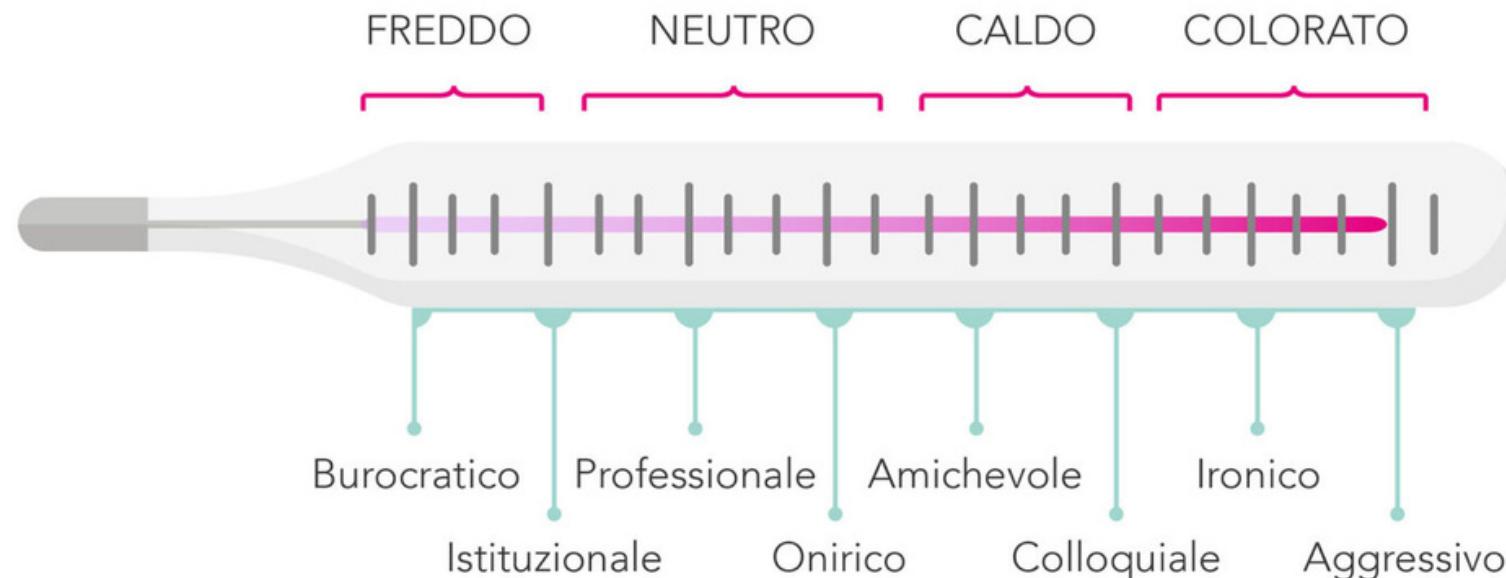
02. Nati per ispirarVI

Campagna organica/paid in cui
il soggetto sono le persone

03. Nati per ispirarSI

Campagna organica/paid in cui
il soggetto sono i prodotti

Tone of voice



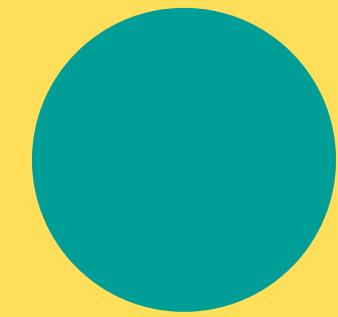
Fonte: "Testi che parlano" di Valentina Falcinelli (Franco Cesati Editore)

Tono di voce: ONIRICO

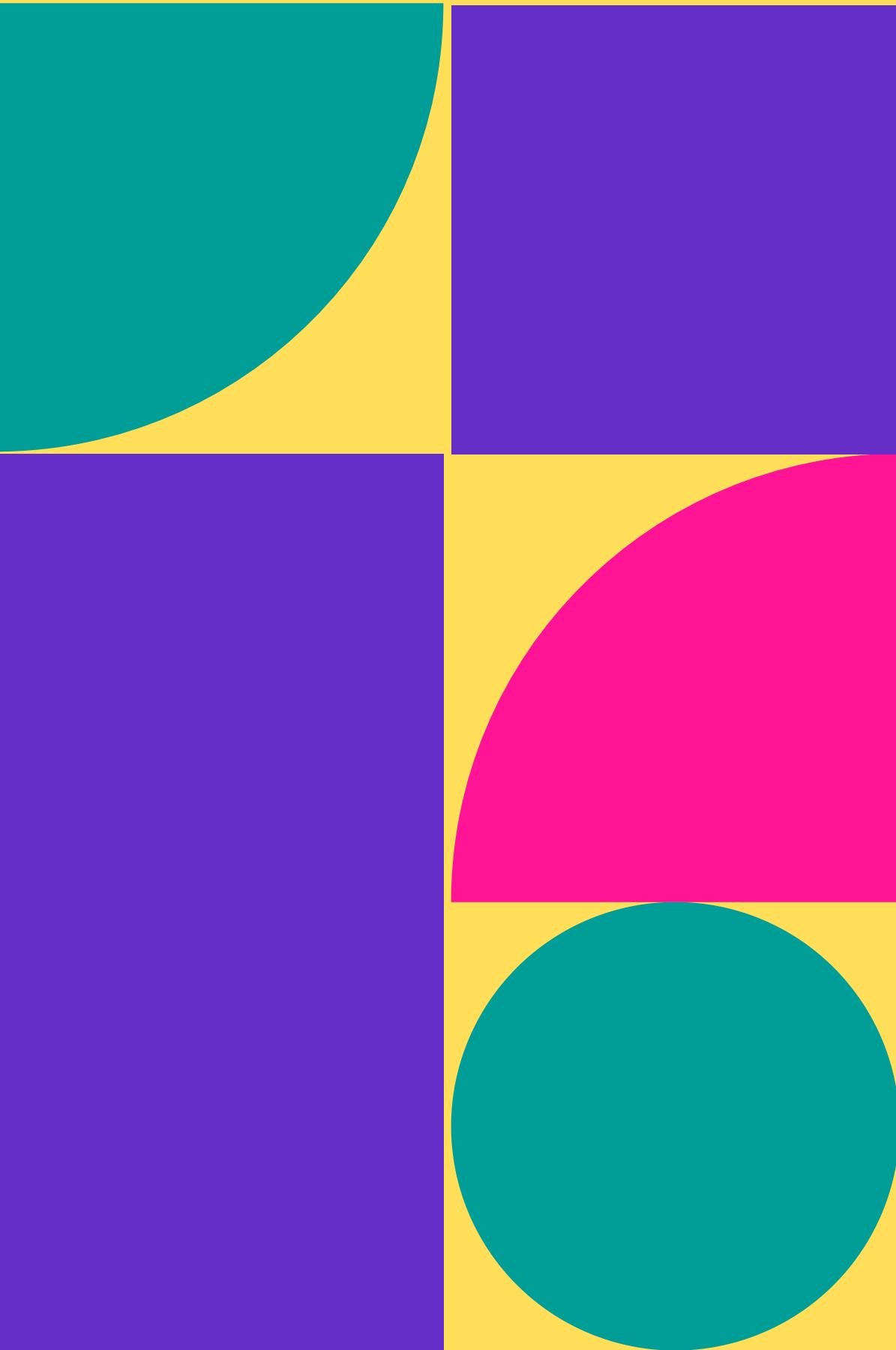
Si tratta di un ToV sofisticato, raffinato, poetico. Nello specifico un **tono di voce onirico caldo, più emozionale**. L'obiettivo è parlare una lingua che rispecchi l'identità del brand e favorisca l'interazione con le personas definite:

- Generazione Z: tono di voce amichevole/colloquiale
- Millennials: tono di voce amichevole/colloquiale
- Generazione X: onirico/professionale

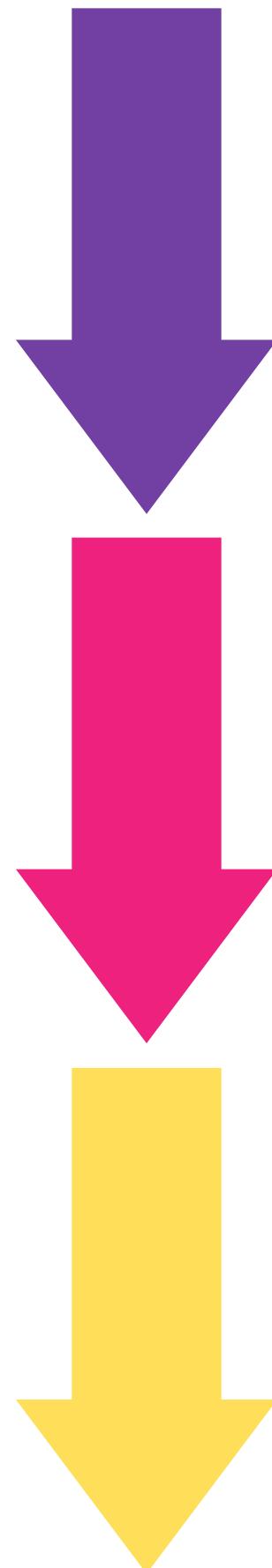
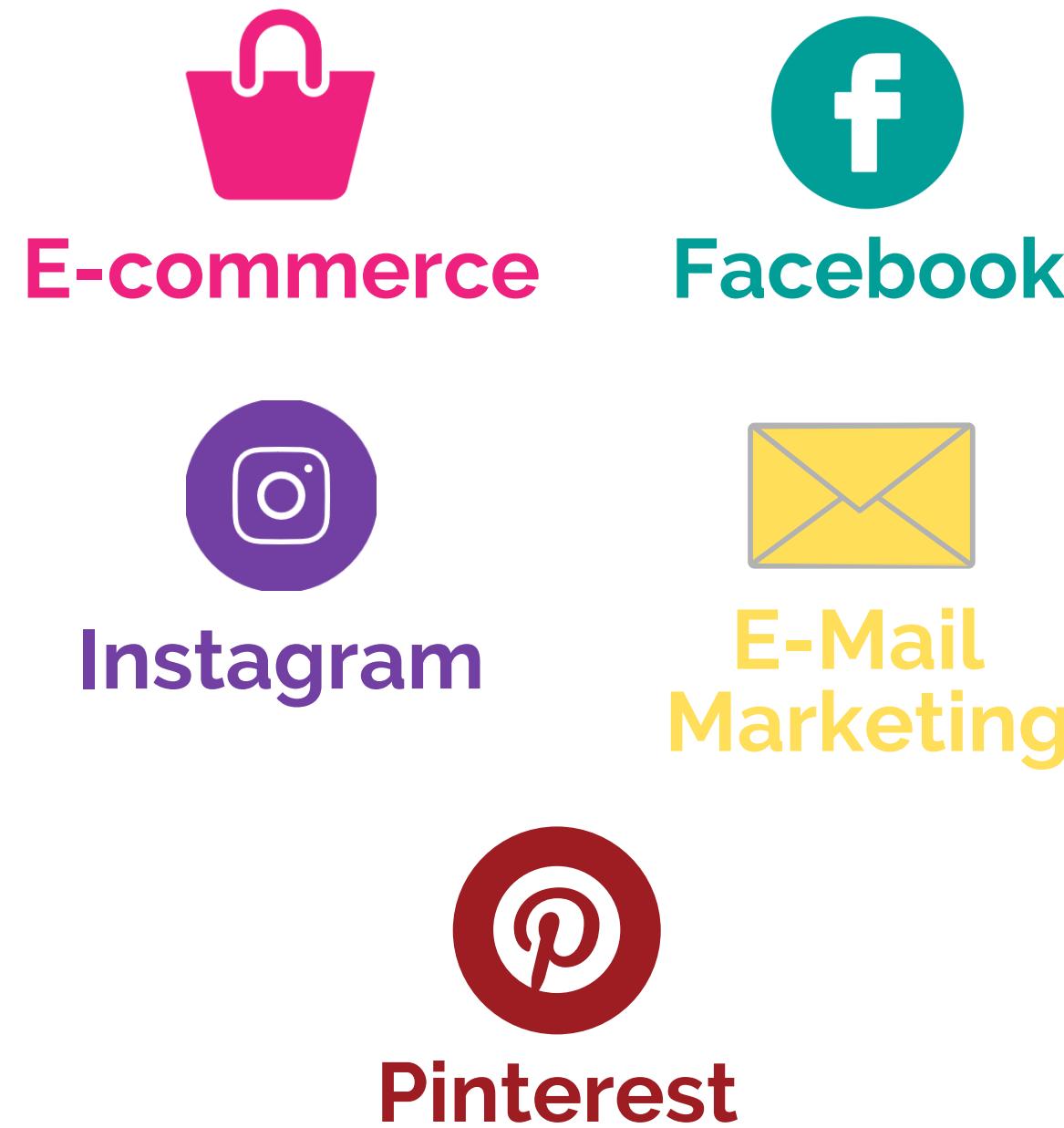
Il ToV scelto si colloca a metà **tra il professionale e l'amichevole**.



PIANO MEDIA



Canali scelti



AWARENESS

NURTURING

ACQUISTO

Perchè l'e-commerce?

Il sito web è la destinazione ultima del percorso del cliente, il **fulcro** della strategia di vendita. Tuttavia, questo spazio è un'utile strumento per poter raccontare la storia di Positional con immagini, parole e design.

ORGANICO

- ▲ **Strategia SEO** per migliorare il posizionamento organico nei motori di ricerca attraverso strategie **On-site, On-page e Off-site.**

PAID

- **Google ADS** per stimolare domanda consapevole e latente dei potenziali clienti attraverso campagne di **rete ricerca, rete display** e altro.

Perchè Facebook?

È ancora il **social network più utilizzato al mondo** e quindi si rivela un'importante risorsa per impostare la propria presenza sui social in modo strategico e efficace e per poter entrare in diretto contatto con i propri clienti.

ORGANICO

- ▲ **Pubblicazione di post** articolata in diverse rubriche, video, immagini e luogo per permettere il **dialogo** tra brand ed utenti.

PAID

- **Facebook ADS** come strumento fondamentale per stimolare la **domanda latente** dei clienti.

Perchè Instagram?

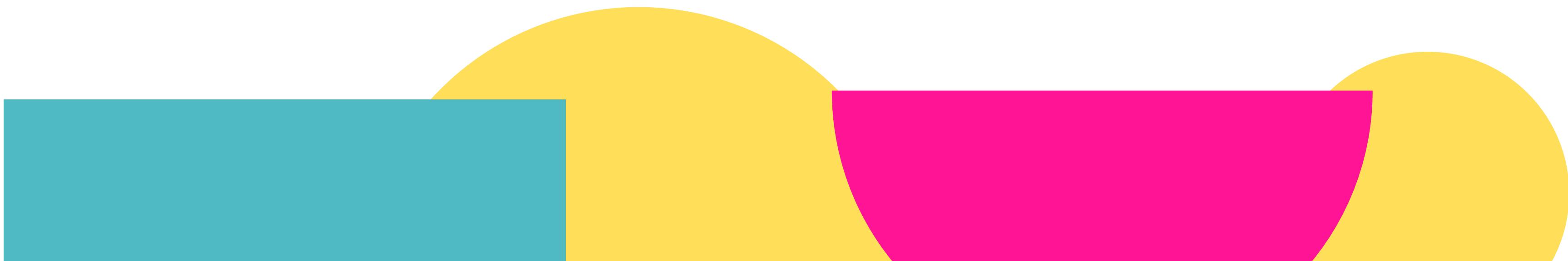
Sarà il **canale di trazione** del brand per via della sua natura intrinseca volta al design, esattamente come Positional.

ORGANICO

- ▲ **Gestione del feed** in linea con lo stile estetico del brand e utilizzo del canale come strumento di **dialogo** con il pubblico.

PAID

- **Facebook ADS** come strumento fondamentale per stimolare la **domanda latente** dei clienti.



Perchè l'e-mail marketing?

L' E-Mail marketing è un'elemento ottimo per conversare con il cliente e potergli rivolgere dei messaggi personalizzati in base alla sua posizione nel funnel e alla sua storia.

ORGANICO



Creazione di un sistema automatizzato articolato in diversi percorsi e personalizzabile secondo il percorso del cliente per stimolarlo a proseguire nel funnel e informarlo attraverso la **newsletter**.

Perchè Pinterest?

Anche Pinterest è un'ottimo strumento grazie alla sua struttura estetica e popolarità come canale per ricerca di ispirazione.

ORGANICO

- ▶ Creazione di **bacheche** e utilizzo di **Pin** collegati direttamente al sito web.

PAID

- ▶ Utilizzo delle **ADS** per raggiungere le persone in-target in cerca di **ispirazione**.

Funnel Positional



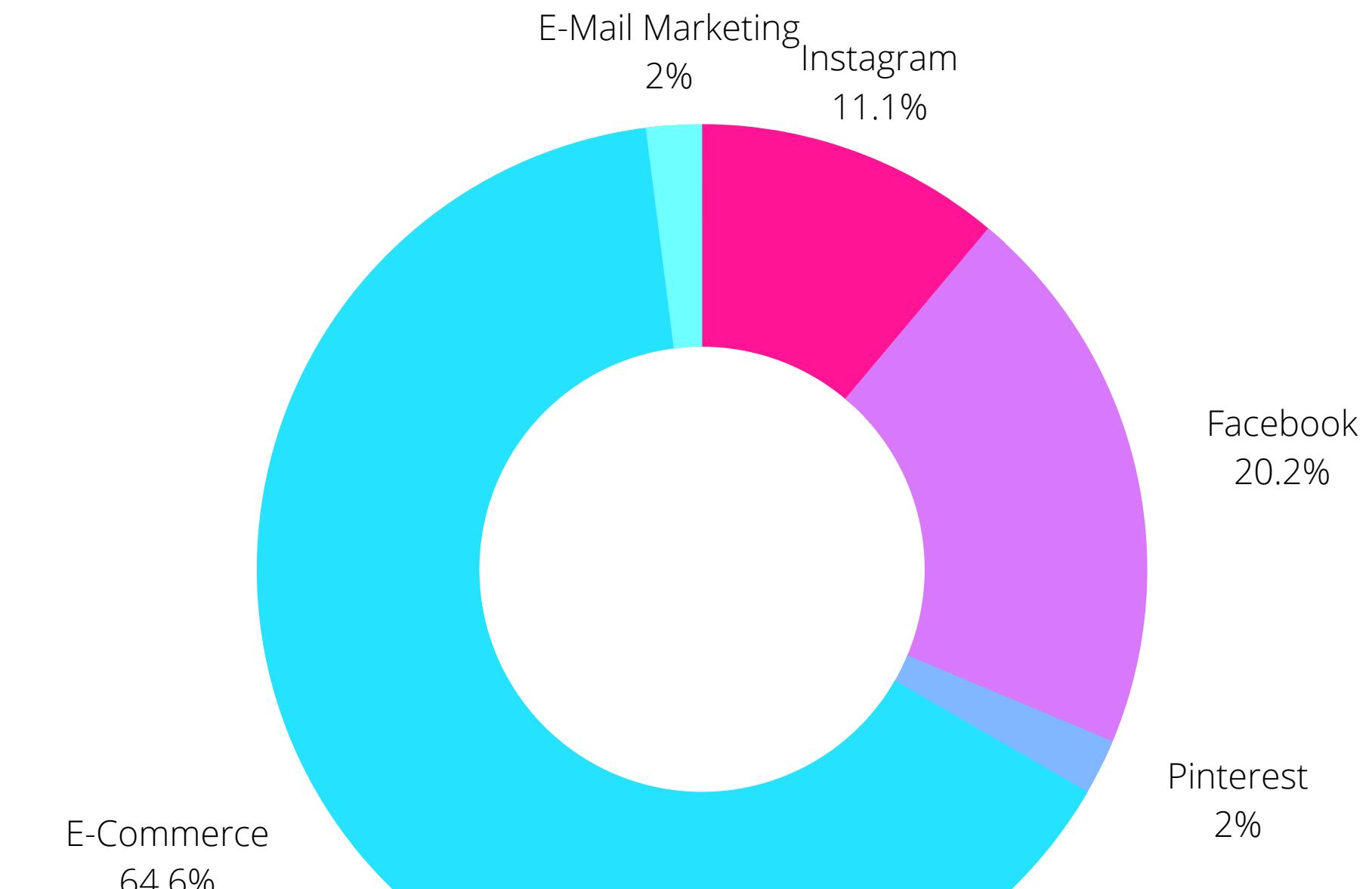
● Earned Media

● Owned Media

● Paid Media

Budget Positional

CANALI	COSTI
E-Mail Marketing	100 €
E-Commerce	2.900 €
Instagram	500 €
Facebook	900 €
Pinterest	200 €
TOTALE	4.600 €
COSTI MENSILI	1.600 €
COSTI TANTUM	3.000 €



FACEBOOK		
LEVE	COSTI MENSILI	COSTI TANTUM
ADS Feed	100 €	
ADS Stories	100 €	
ADS Shopping	100 €	
Content Marketing	100 €	
Video Positional		500 €
TOTALE	400 €	500 €
	900 €	

INSTAGRAM		
LEVE	COSTI MENSILI	COSTI TANTUM
ADS Feed	100 €	
ADS Stories	100 €	
ADS Esplora	100 €	
ADS Shopping	100 €	
Content Marketing	100 €	
TOTALE	500 €	0 €
	500 €	

E-COMMERCE		
LEVE	COSTI MENSILI	COSTI TANTUM
ADS Google Rete R.	200 €	
ADS Google Rete D.	200 €	
SEO		1.500 €
Restyle Sito Web		1.000 €
TOTALE	400 €	2.500 €
		2.900 €

PINTEREST		
LEVE	COSTI MENSILI	COSTI TANTUM
ADS Esplora	100 €	
ADS Shopping	100 €	
TOTALE	200 €	0 €
		200 €

E-MAIL MARKETING		
LEVE	COSTI MENSILI	COSTI TANTUM
Automazione	100 €	
TOTALE	100 €	0 €
		100 €

CONTENUTO CREATIVO



Le campagne



Come abbiamo pensato di agire

In base alla strategia e al piano media sono stati strutturati i tipi di contenuto che possono essere creati per permettere al brand Positional di **raggiungere i suoi obiettivi**.

Per rappresentare al meglio la strategia multicanale adottata sono stati realizzati degli **esempi grafici** e il relativo **piano editoriale** con riferimento alle campagne.

Le campagne - Canali

Nati per ispirarCI



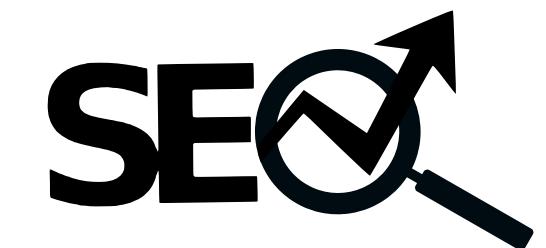
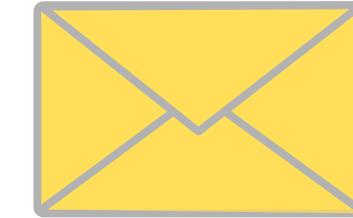
Nati per ispirarVI



Nati per ispirarSI



Facebook Ads



Nati per ispirarCI

Prima campagna

Questa campagna organica si pone come obiettivo la **narrazione del brand** e di **creare una connessione emotiva con il target**. La campagna si articolerà in diverse **rubriche settimanali** principalmente sui canali social (Instagram, Facebook, Pinterest). Il soggetto è Positional

Nati per ispirarCi

Prima Rubrica

La storia del prodotto.

Messaggio che si vuole trasmettere: Positional nasce da un'azienda che ha alle spalle una lunga tradizione ed esperienza. Per realizzare i suoi prodotti usa materiali di qualità e metodologie di produzioni sostenibili. Crede fermamente che ogni persona abbia la sua unicità e con i suoi prodotti, creativi e di design, vuole aiutare a trasmetterla. Ha realizzato questi prodotti per accompagnare i suoi clienti nell'organizzazione delle loro vite.

Seconda Rubrica

Curiosità sul mondo della carta.

Messaggio che si vuole trasmettere: grazie alla sua esperienza, Positional conosce molte cose sul mondo della carta. Ad esempio: con quali materiali sono realizzati i prodotti, che tecniche vengono usate nella produzione, quanto tempo serve per realizzare le agende, falsi miti sulla carta, cose che non si conoscono della carta. Vuole far entrare altre persone in questo mondo e rendere a loro noti fatti e curiosità ancora da scoprire.

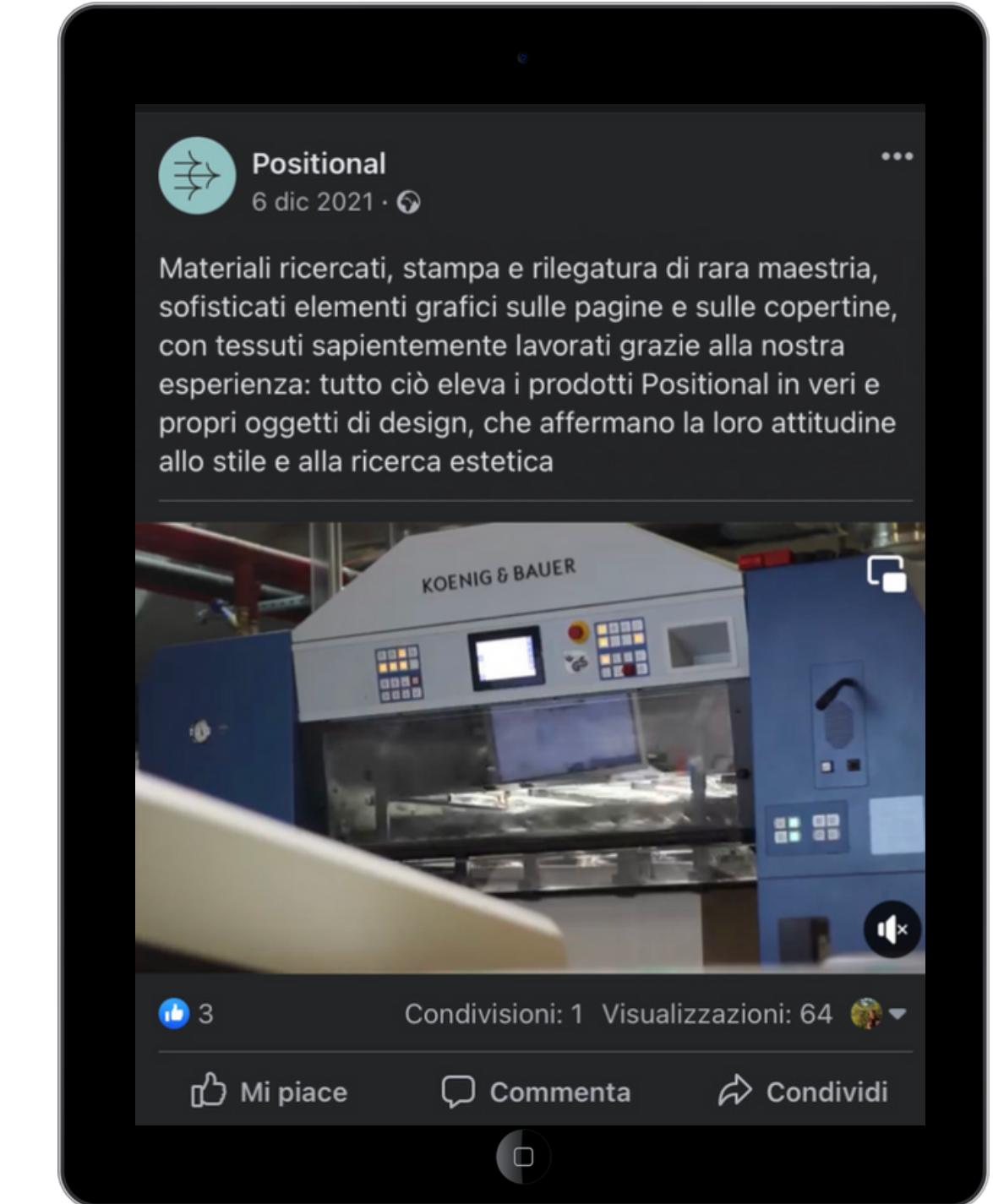
Terza Rubrica

I prodotti Positional.

Messaggio che si vuole trasmettere: i prodotti Positional sono dei veri e propri oggetti grafici in grado di ispirare la quotidianità delle persone. Con essi, ognuno di noi, potrà esprimere il proprio modo d'essere, la propria unicità e organizzare la propria vita.

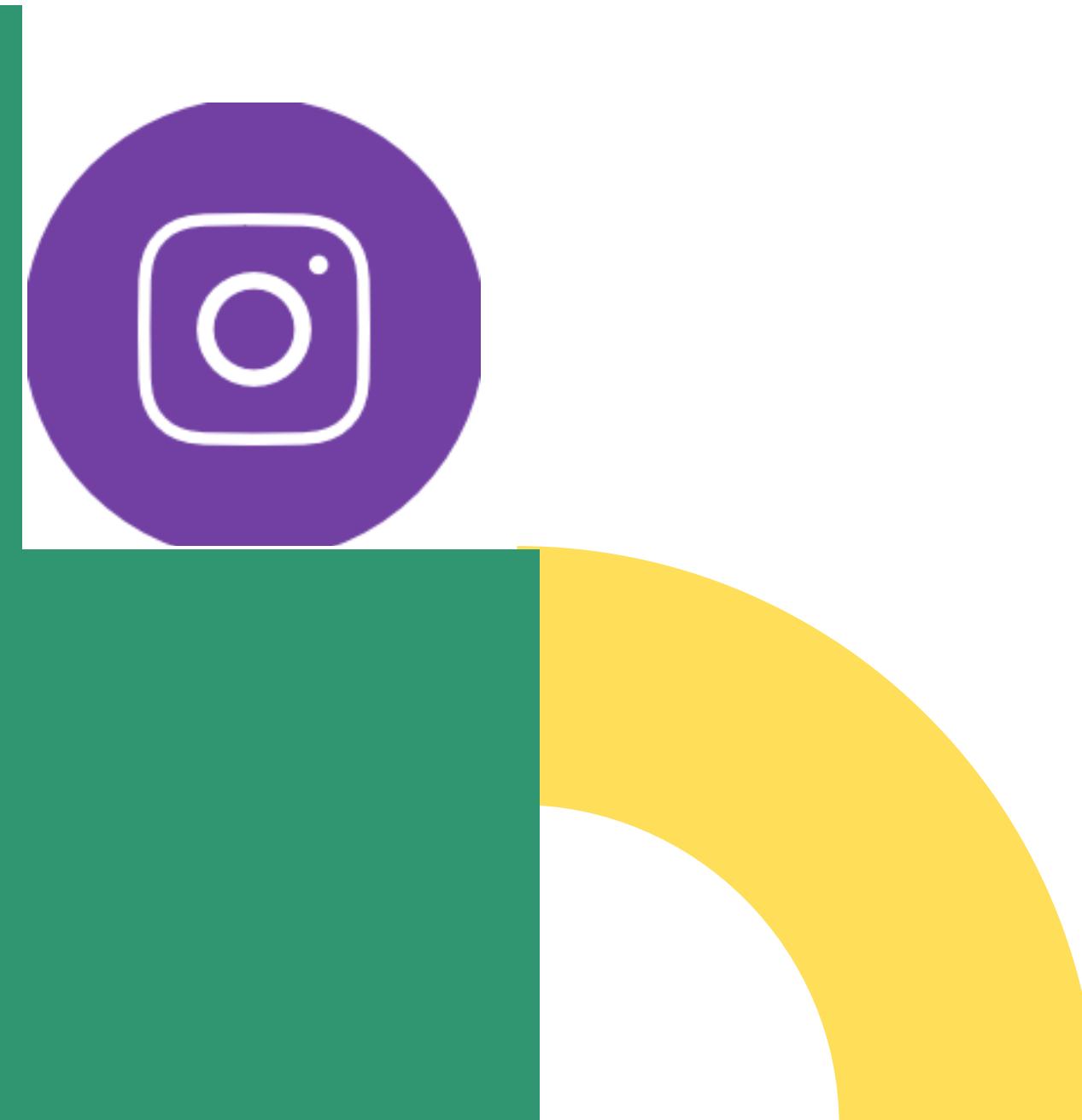
PRIMA RUBRICA

- TARGET: GENERAZIONE X, MILLENNIALS



Il contenuto risalta la **qualità** dei materiali e la maniera di creare e rilegare le agende, e la composizione delle stesse.

PRIMA RUBRICA



Il contenuto della settimana sarà **incentrato sul brand e la sua storia.**

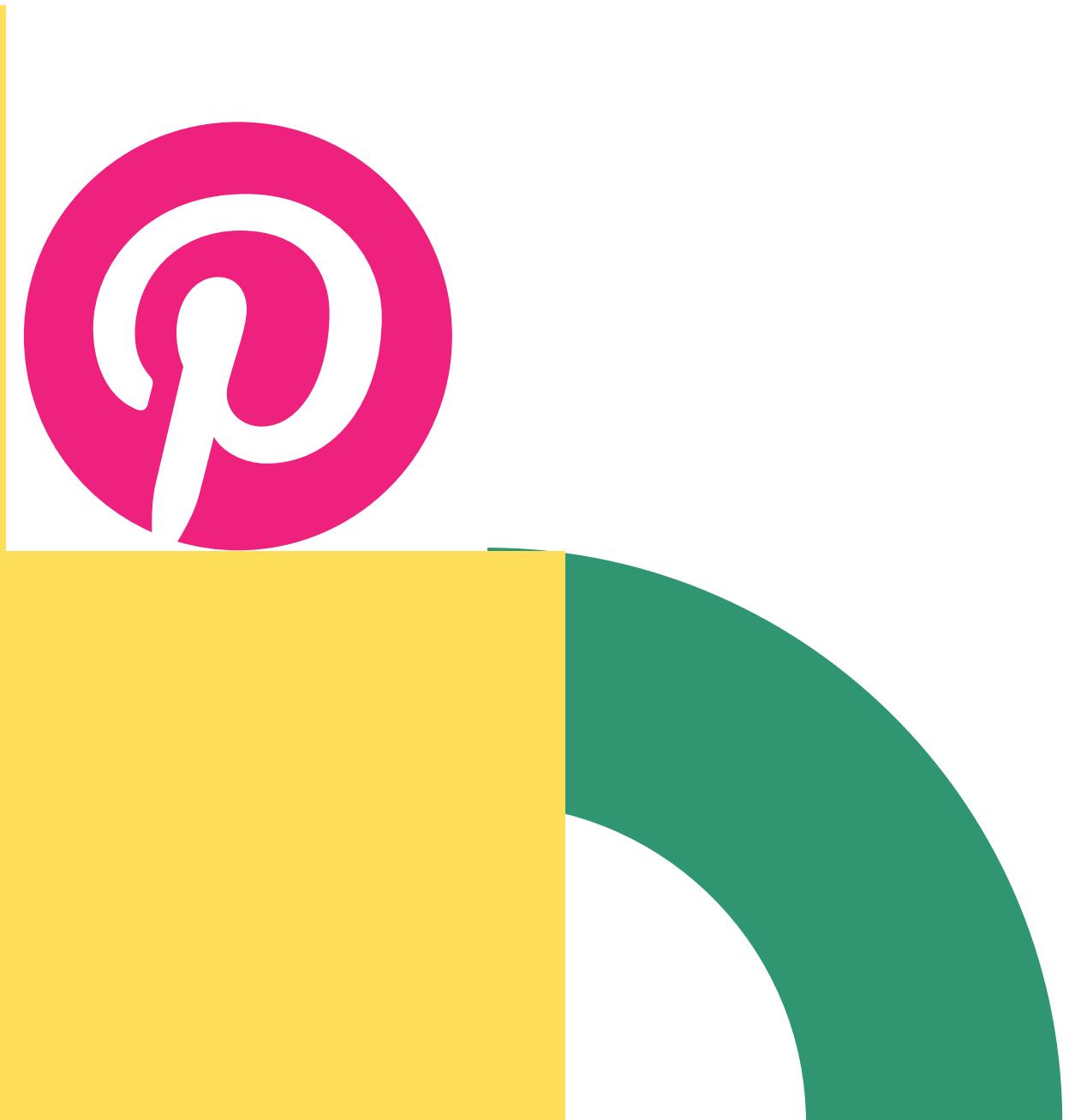
Nell'esempio Positional racconta, in un carosello, la storia del nome del brand, come è nato e il perché della sua scelta.

- TARGET: GENERAZIONE Z, MILLENIALS

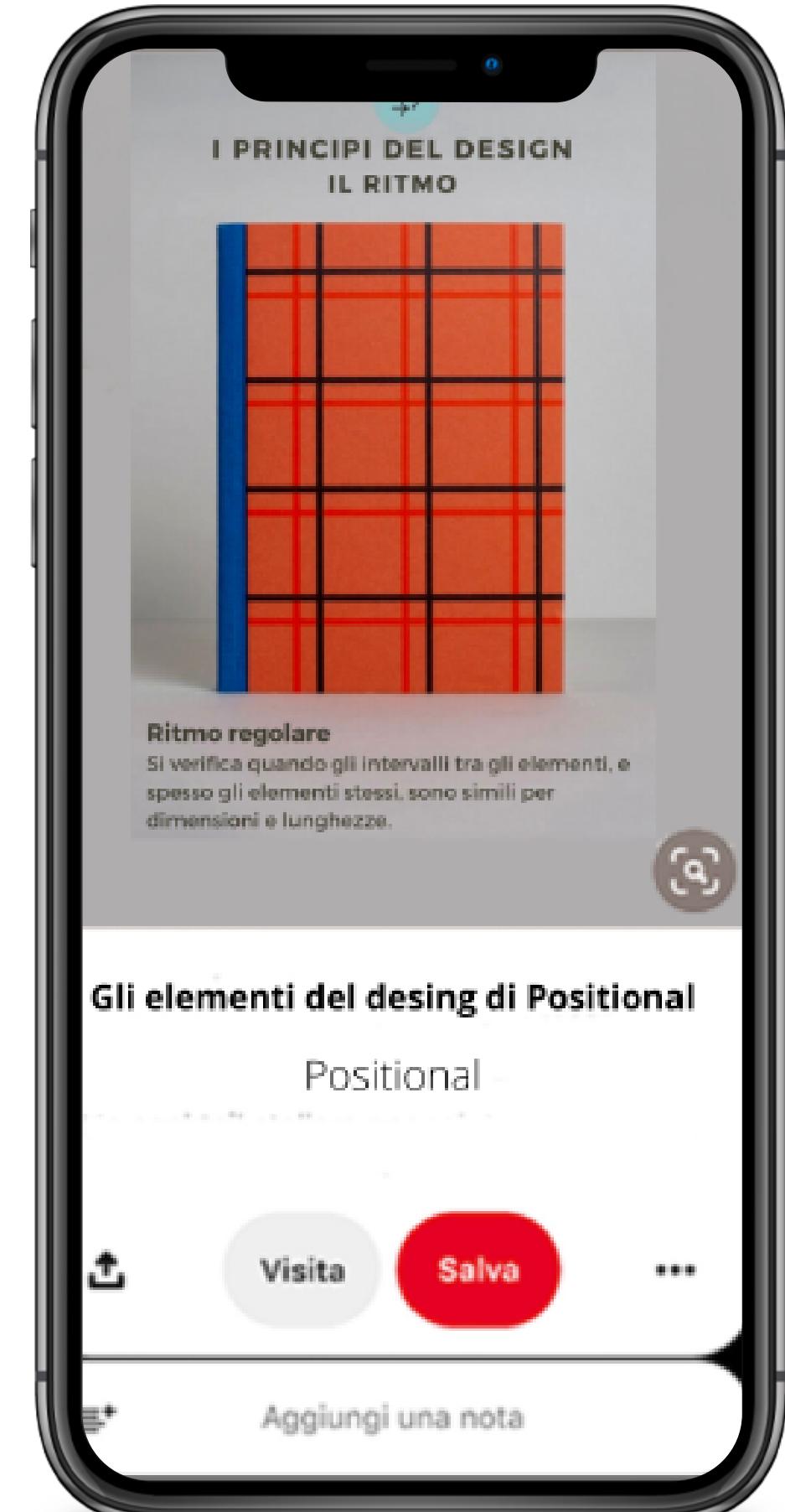


PRIMA RUBRICA

- TARGET: GENERAZIONE Z, MILLENNIALS



Pin che raccontano i **metodi di lavorazione** di Positional, facendo conoscere la storia del brand e i suoi elementi di design.



PRIMA RUBRICA

- TARGET: MILLENNIALS, GENERAZIONE Z E X



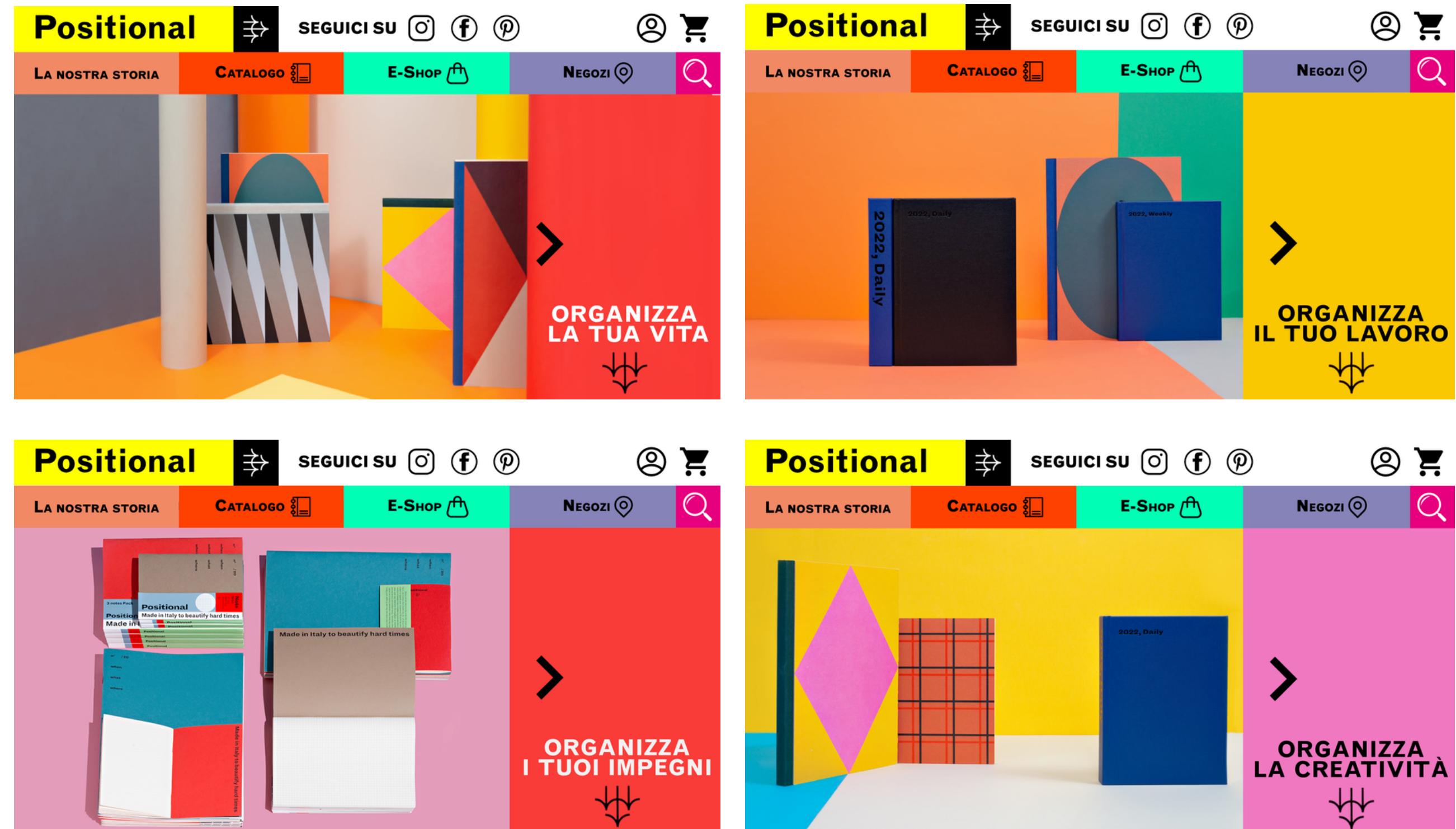
The screenshots illustrate a website's design for different target audiences:

- Top Row:** Three screenshots showing landing pages for organization:
 - Left: "ORGANIZZA LA TUA VITA" (Organize Your Life) featuring a red background with geometric shapes.
 - Middle: "ORGANIZZA IL TUO LAVORO" (Organize Your Work) featuring an orange background with geometric shapes.
 - Right: "ORGANIZZA LA CREATIVITÀ" (Organize Creativity) featuring a yellow background with geometric shapes.
- Bottom Row:** Three screenshots showing landing pages for products:
 - Left: "COME REALIZZIAMO I NOSTRI PRODOTTI" (How We Make Our Products) featuring a yellow background with a video thumbnail.
 - Middle: "TUTTO QUELLO DI CUI NECESSITI PER ORGANIZZARE e ISPIRARE LA TUA VITA" (Everything You Need to Organize and Inspire Your Life) featuring a white background with product images.
 - Right: A newsletter sign-up page with a white background, asking for email and name, and a "SCARICA LA NEWSLETTER" button.

PRIMA RUBRICA

- TARGET: MILLENNIALS, GENERAZIONE Z E X

Catturare l'attenzione: l'utente atterra sull'e-commerce e la sua attenzione è catturata da uno slideshow di immagini dei prodotti con la comparsa delle parole chiave del brand: **organizza la tua vita, organizza il tuo lavoro, organizza i tuoi impegni, organizza la tua creatività**



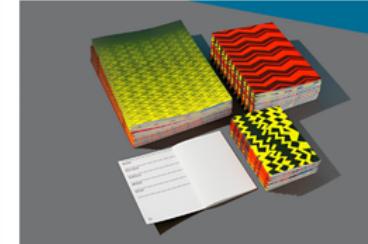
PRIMA RUBRICA

- TARGET: MILLENNIALS, GENERAZIONE Z E X

Positional  **SEGUICI SU**     

LA NOSTRA STORIA **CATALOGO**  **E-SHOP**  **NEGOZI**  

COME REALIZZIAMO I NOSTRI PRODOTTI
Attraverso un secolo di **esperienza**, materiali di **qualità**, stampa e rilegatura artigianali, ci impegniamo a realizzare veri e propri "oggetti grafici" **sostenibili, creativi e innovativi**.

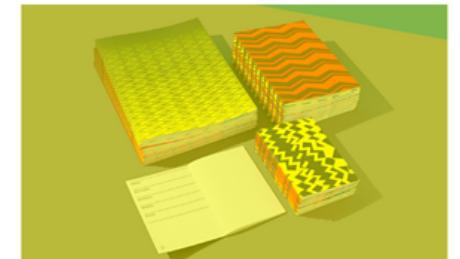


 **SCOPRI DI PIÙ**

Positional  **SEGUICI SU**     

LA NOSTRA STORIA **CATALOGO**  **E-SHOP**  **NEGOZI**  

TUTTO QUELLO DI CUI NECESSITI PER ORGANIZZARE E ISPIRARE LA TUA VITA



Agende **Notebooks** **Notepad**

 **APRI IL CATALOGO**

Suscitare interesse: all'interno dell'e-commerce è raccontata la storia della filiera e di come vengono realizzati i prodotti, attraverso immagini e video racconto. A fianco ci sarà la possibilità di accedere alla sezione dell'e-shop dei prodotti. Sezione dedicata alle categorie dei prodotti per far capire all'utente quali bisogni può soddisfare il brand e il pulsante che porta all'intero catalogo

PRIMA RUBRICA

- TARGET: MILLENNIALS, GENERAZIONE Z E X



**VUOI RICEVERE
UNO SCONTONE DEL 10%
SUL TUO PRIMO
ACQUISTO?**

Iscriviti alla nostra **newsletter** ed entra a far parte del mondo Positional!
Rimarrai aggiornato sulle ultime novità e promozioni speciali.



Il tuo indirizzo e-mail

Il tuo nome

Ho letto e accettato la [Privacy Policy](#)

**ISCRIVITI ALLA
NEWSLETTER**

Stimolare desiderio: iscrizione alla newsletter con sconto del 10% sul primo acquisto,

Portare all'azione: con un design del sito accattivante, professionale e facilmente usabile si invoglia l'utente a cliccare sul pulsante con la CTA (Call To Action): iscriviti alla newsletter

SECONDA RUBRICA

- TARGET: GENERAZIONE Z, MILLENIALS

All'interno del contenuto, in formato carosello, si forniscono delle curiosità sul mondo della carta: i falsi miti da sfatare. L'esempio ha l'obiettivo di fornire un contenuto di valore per l'utente e interagire con il pubblico.



SECONDA RUBRICA

- TARGET: GENERAZIONE X, MILLENNIALS

Positional
6 dic 2021 · ...

La cura nella ricerca dei materiali, l'arte della rilegatura della carta. È il connubio tra la cura nella produzione di quest'ultima e l'esperienza che definiscono Positional.

La produzione della carta non è un qualcosa di comune a tutti noi, e risparmiare sulle emissioni ed essere sempre pronti a mantenere alto il valore dell'ecosostenibilità è ciò che più ci differenzia nel settore.

Avete idea di quante emissioni vengano prodotte dalle normali filiere durante la stampa delle agende? Cosa ne pensate?
Commentate e parliamone!

Risaltare la produzione della carta e cercare di sensibilizzare sul tema della sostenibilità e delle emissioni prodotte dalle aziende e su come supportare il nostro pianeta.



SECONDA RUBRICA

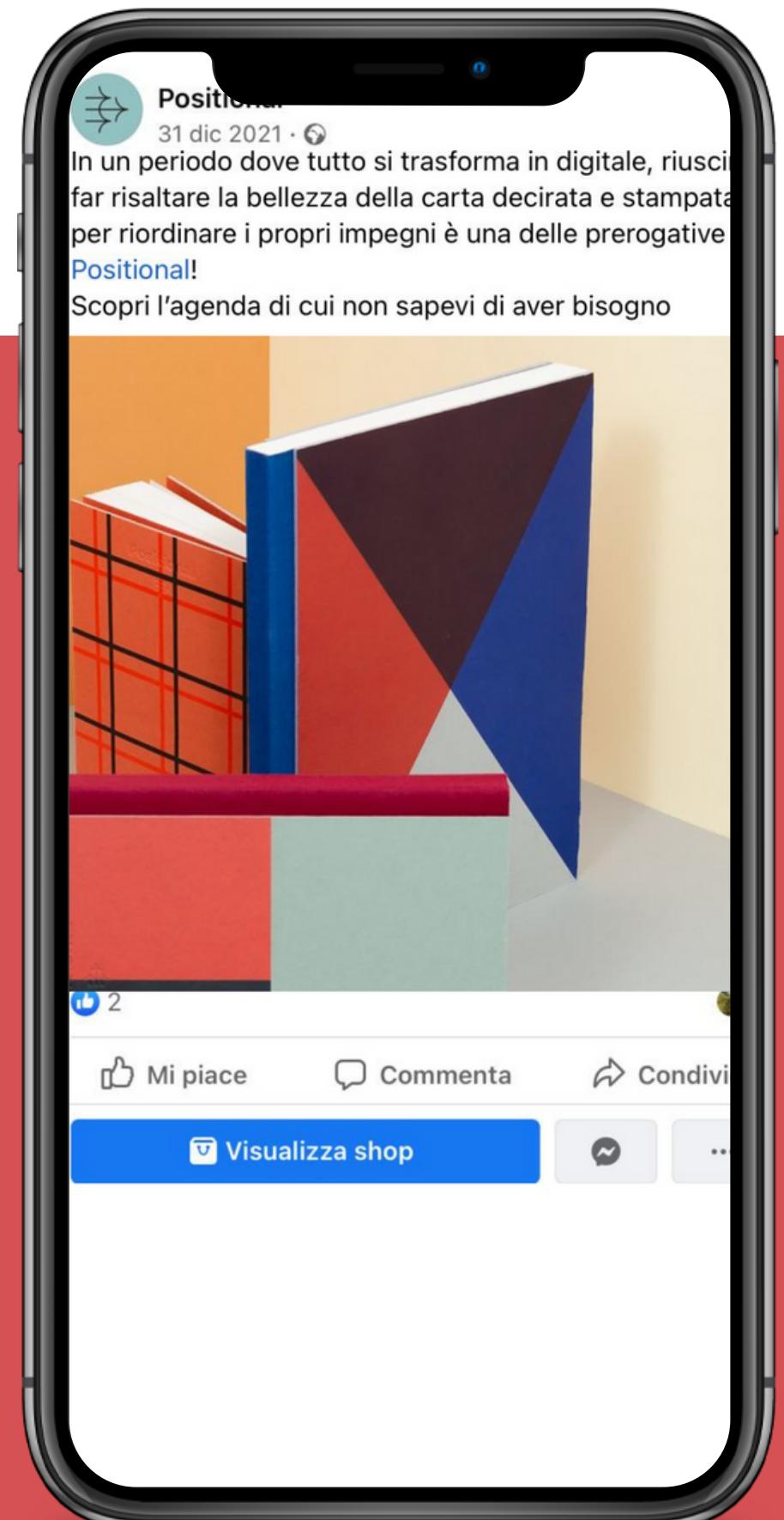
- TARGET: GENERAZIONE Z, MILLENIALS



Pin che racconta al pubblico le tecniche di produzione dei prodotti di Positional, come realizzano i loro prodotti e come sono sostenibili.

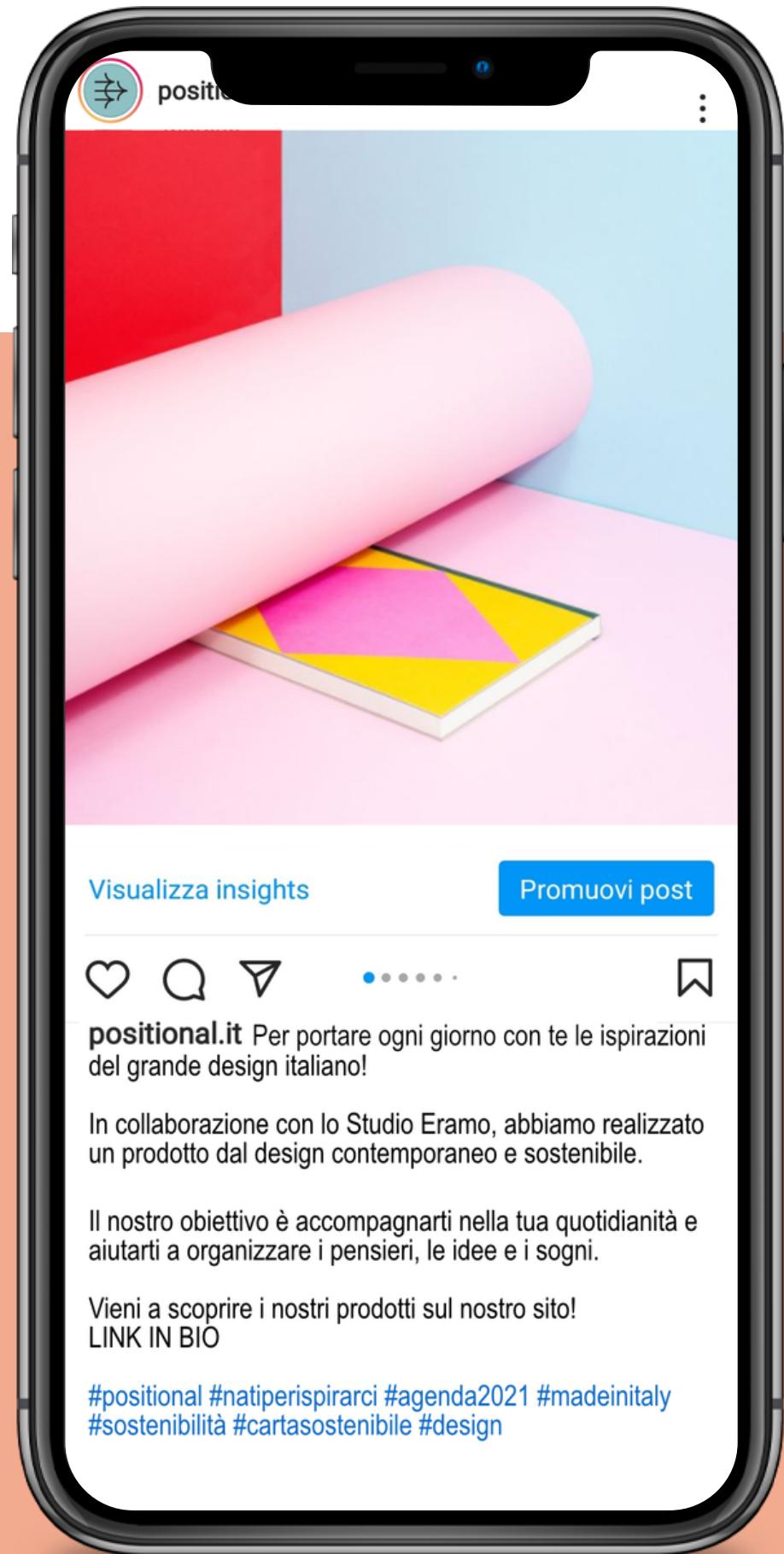


TERZA RUBRICA



TARGET:
GENERAZIONE X,
MILLENIALS
Segnalare i contenuti
speciali di utilizzo
dell'agenda non digitale.

TERZA RUBRICA



**TARGET: GENZ,
Millennial**

Il contenuto è ideato per raccontare dei prodotti, delle loro caratteristiche, funzionalità e design.

TERZA RUBRICA



- **TARGET:**
Generazione Z,
Millennials

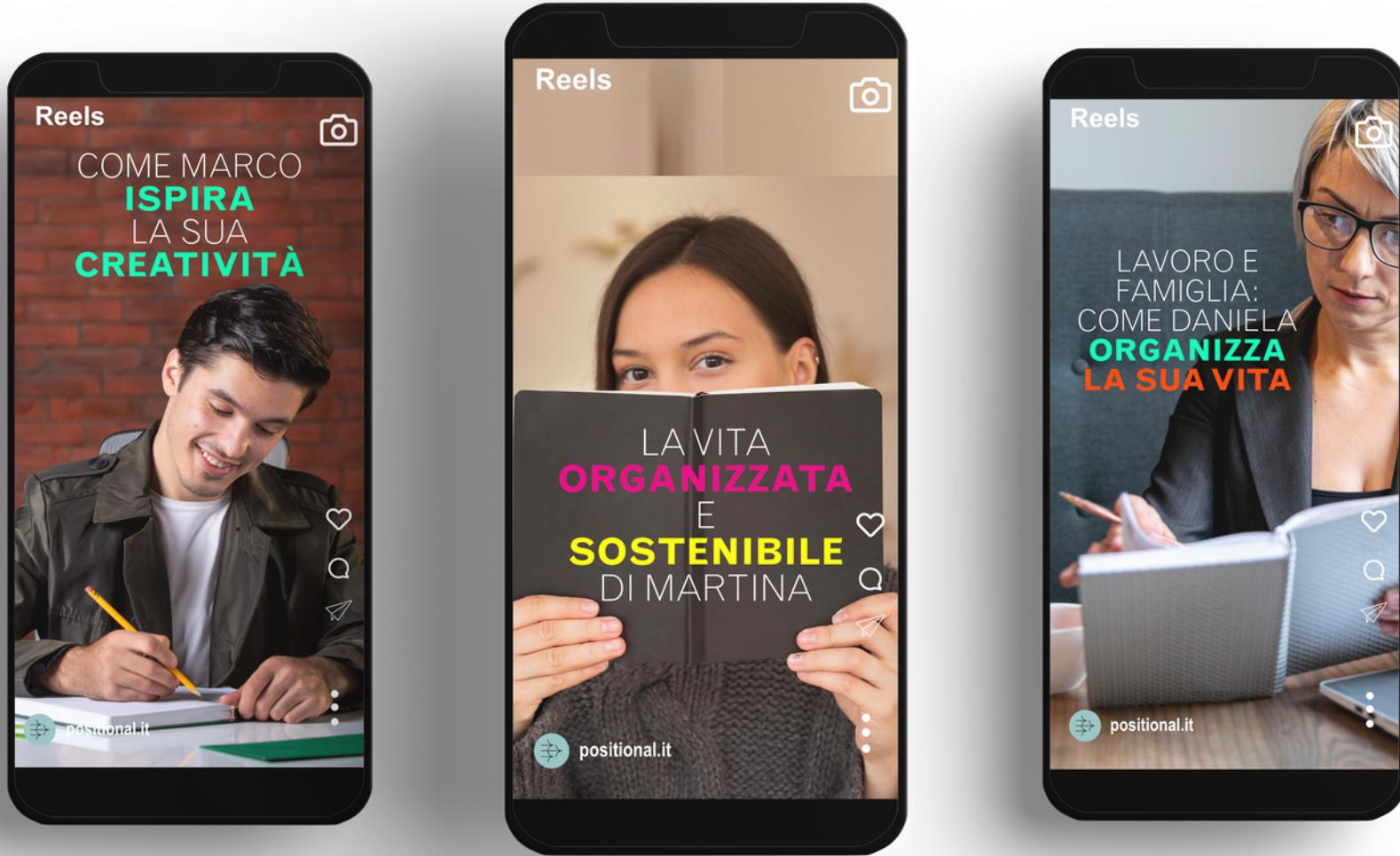
Il pin creato fornirà consigli su come organizzare meglio la propria quotidianità e allo stesso tempo mostrerà le caratteristiche distinctive ed estetiche dei prodotti Positional

Nati per ispirarVi

Seconda campagna

Questa campagna organica si pone l'obiettivo di **coinvolgere il pubblico in target** e mostrare come si lascia avvolgere dal brand Positional, unendo le persone al prodotto.

Nati per ispirarVI



- **TARGET:** Generazione Z, Millennials



- **TARGET:** Generazione X, Millennials

I **protagonisti** di questi video sono le persone. Raccontano della loro **esperienza con i prodotti** Positional e di come questi abbiano ispirato e aiutato ad organizzare la loro vita. Le persone selezionate per i contenuti video, sono persone comuni e che rispecchiano le **personas del brand**.

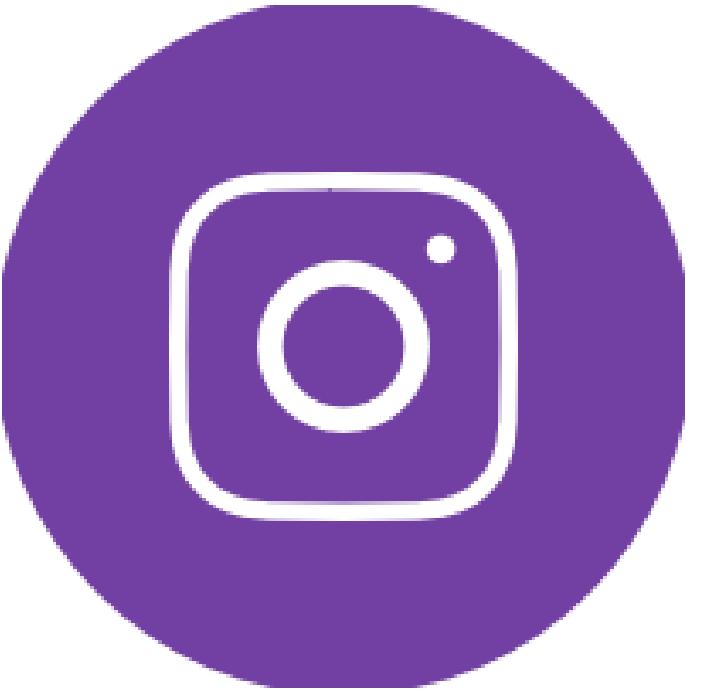
Nati per ispirarSI

Terza campagna

Questa campagna coinvolge:

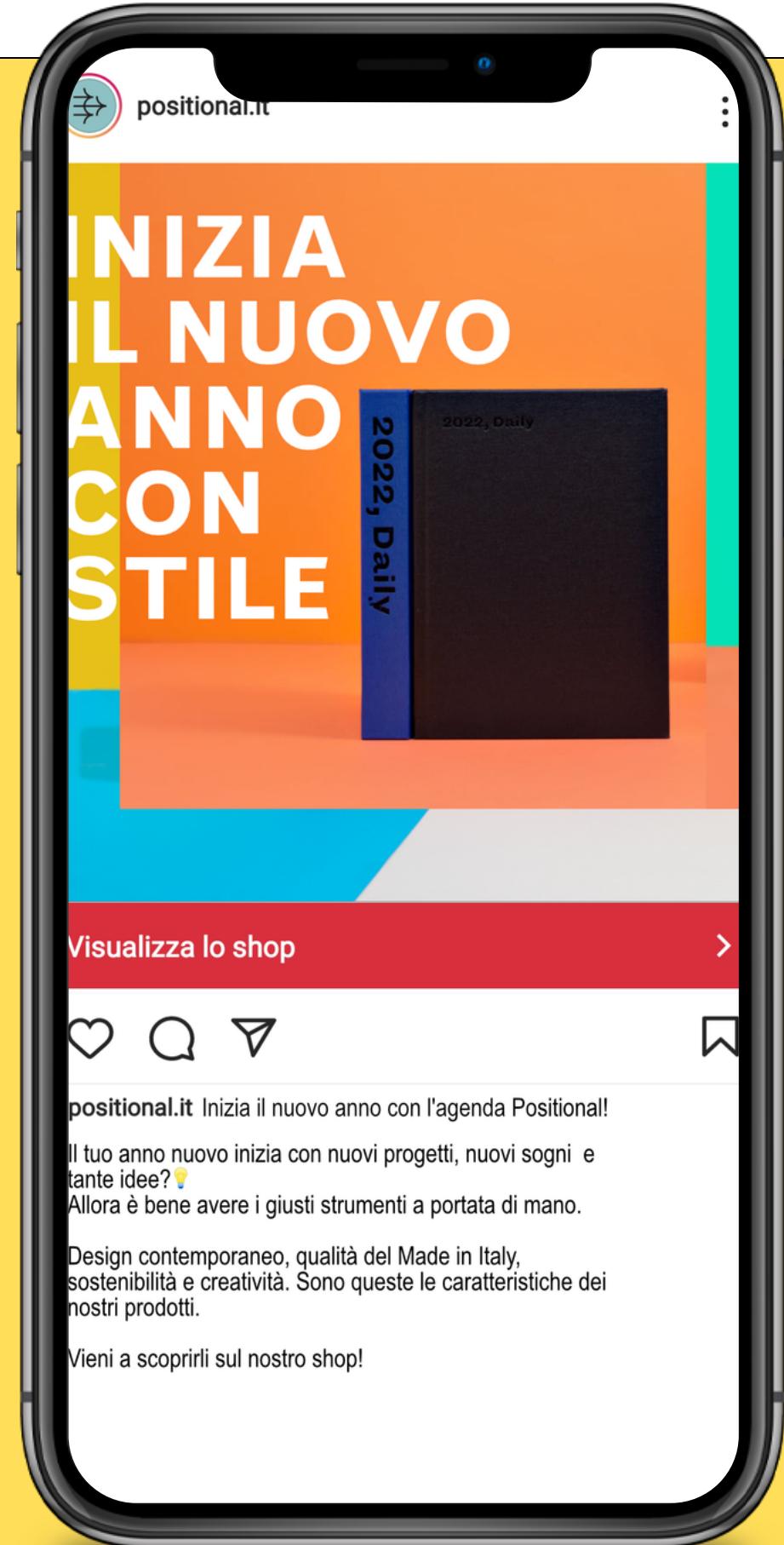
- ADV a pagamento per portare l'utente a **visitare l'e-commerce Positional**. ADV lanciata nei primi mesi dell'anno nuovo, per un pubblico giovane che ha nuovi progetti, idee e aspirazioni.
- Campagne rete display che aiuteranno Positional a stimolare l'inconsapevole **desiderio del target**.
- Campagne rete ricerca aiuteranno Positional, insieme all'ottimizzazione SEO, ad apparire tra i primi **risultati di ricerca consapevole** basata sulle **keyword di settore**
- **Newsletter** per promozioni.

Nati per ispirarSI



ADV a pagamento per portare l'utente a **visitare l'e-commerce** Positional. ADV lanciata nei primi mesi dell'anno nuovo, per un pubblico giovane che ha nuovi progetti, idee e aspirazioni

- **Target:** Generazione Z, Millennial

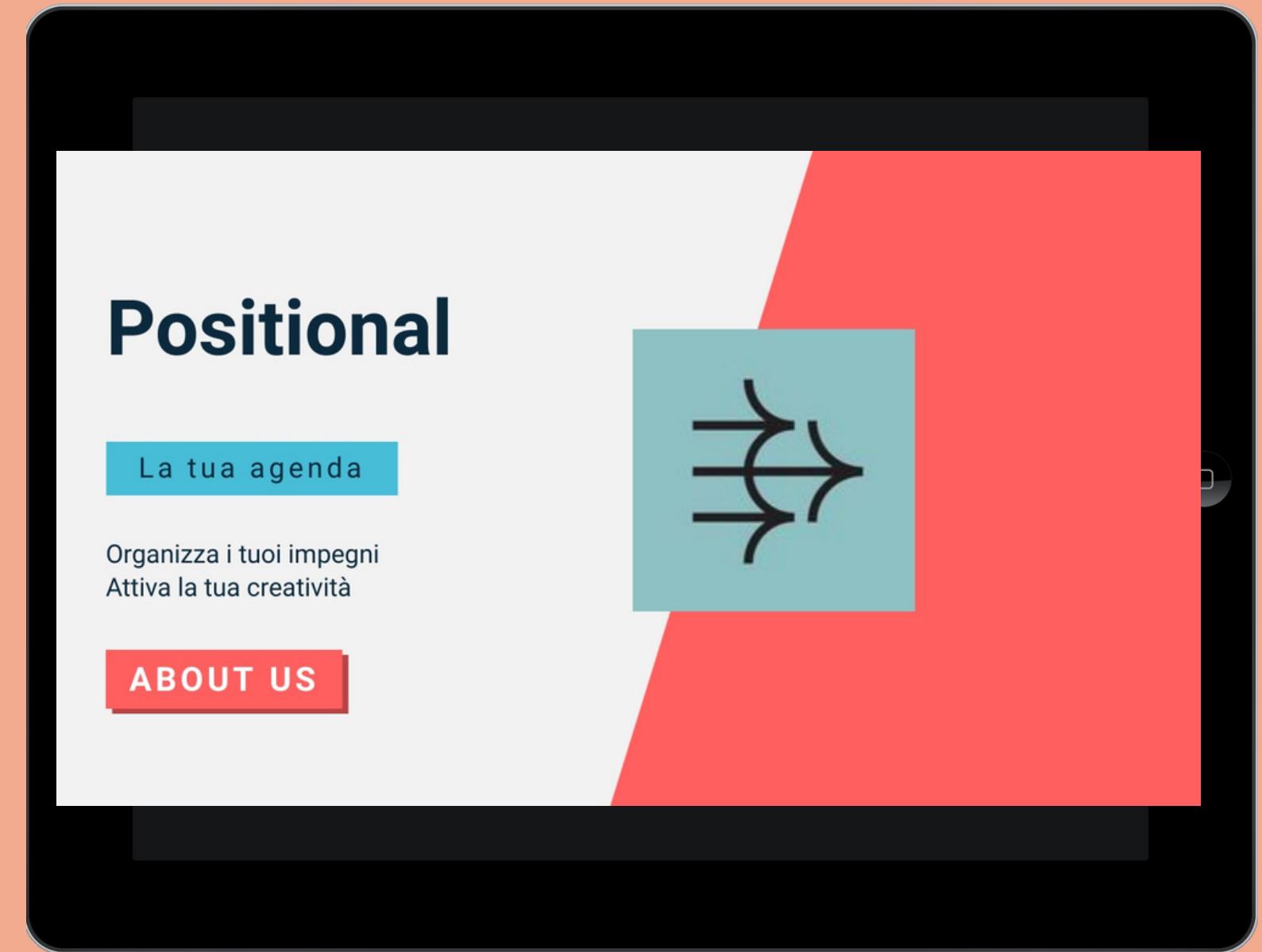


Nati per ispirarSI



ADV a pagamento per portare l'utente a visitare l'e-commerce Positional. ADV lanciata nei primi mesi dell'anno nuovo, per un pubblico medio alto che ha tanti progetti, idee e aspirazioni

- **Target:** Generazione X, Millennial

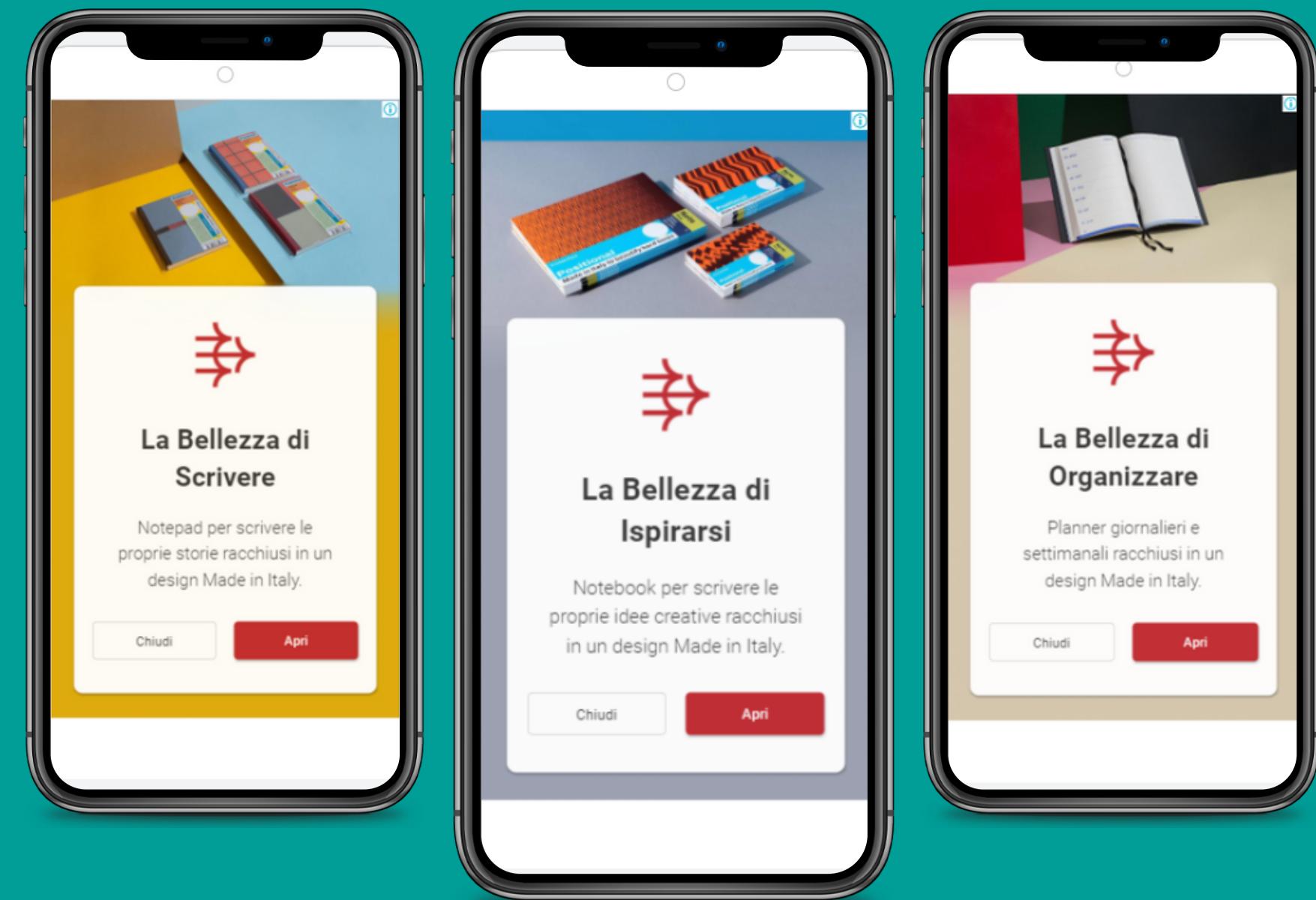


Nati per ispirarSI



Campagne rete display che aiuteranno Positional a stimolare l'inconsapevole desiderio del target.

- **Target:** Generazione Z, X, Millennial

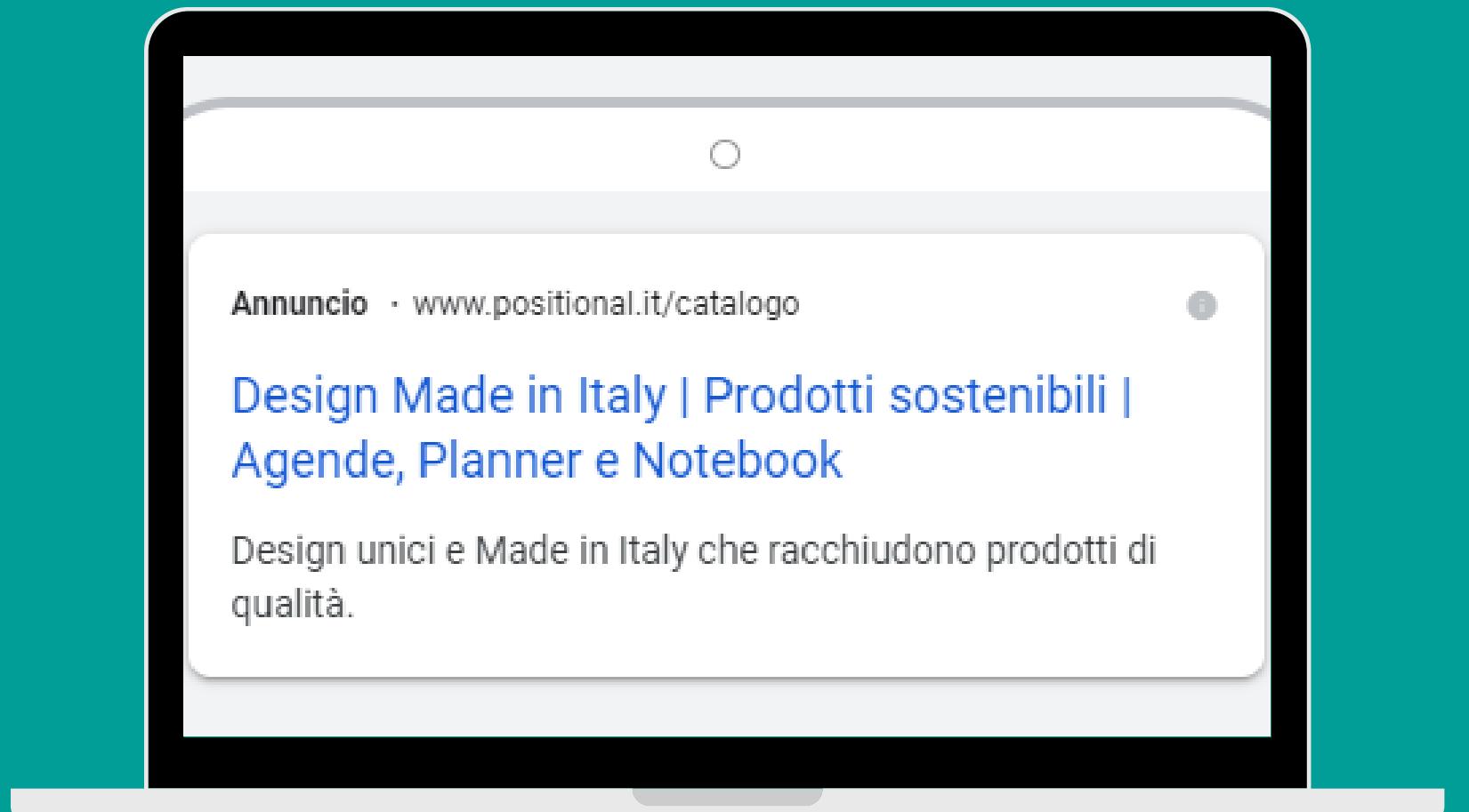


Nati per ispirarSI

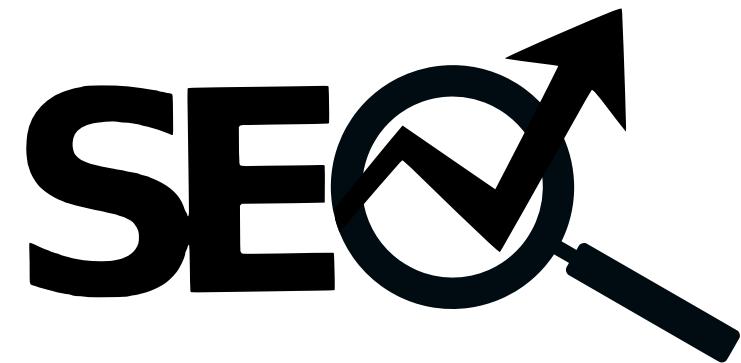


Campagne rete ricerca aiuteranno Positional, insieme all'ottimizzazione SEO, ad **apparire tra i primi risultati di ricerca** consapevole basata sulle **keyword di settore**.

- **Target:** Generazione Z, X, Millennial



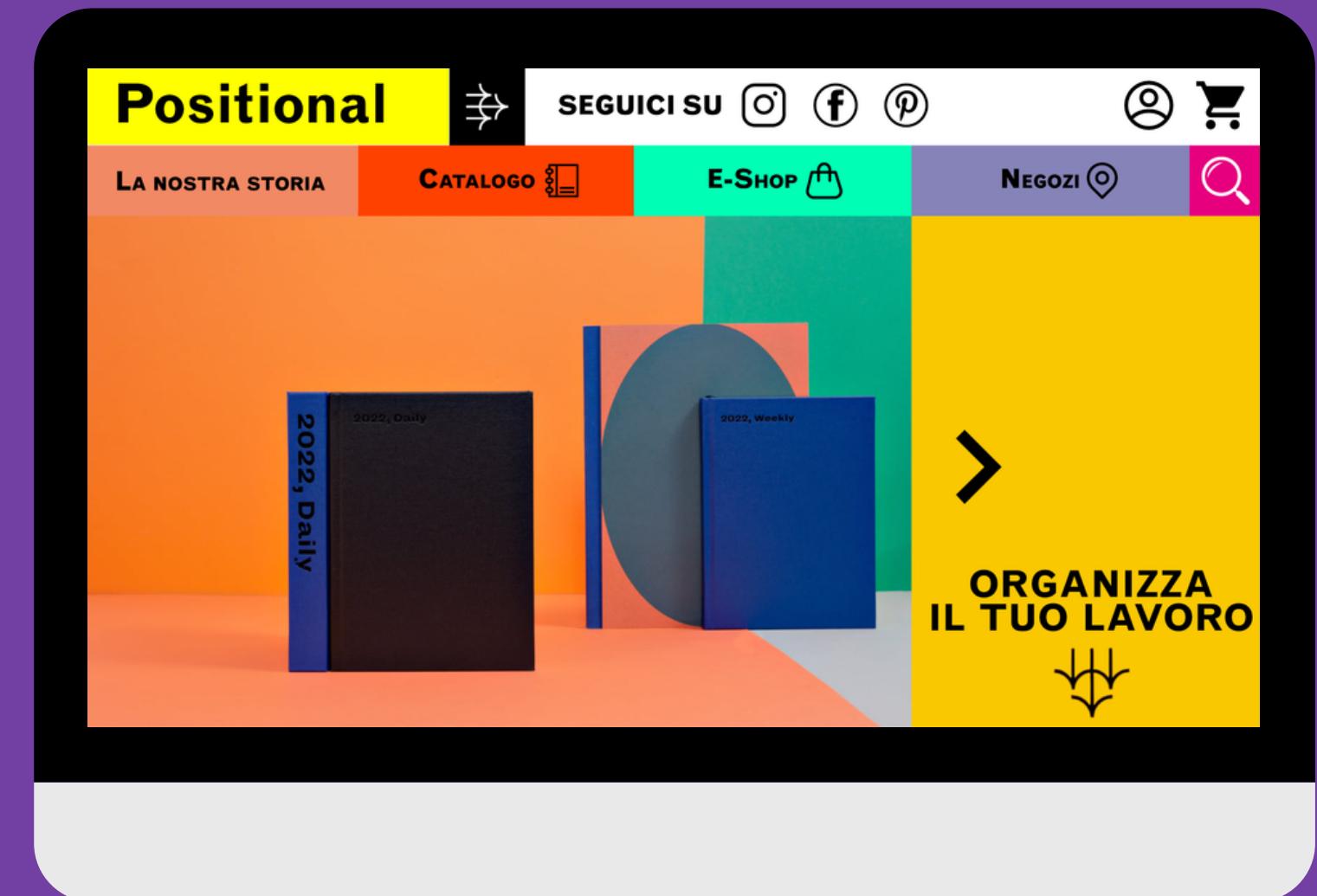
Nati per ispirarSI



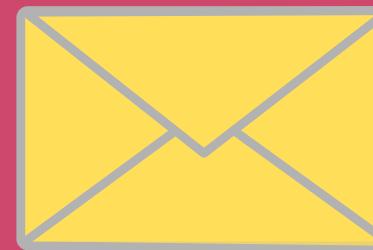
Verranno attuate le opportune tecniche per un posizionamento efficace quali:

- la selezione delle **keywords** di interesse, che saranno rilevanti e pertinenti rispetto agli obiettivi di posizionamento;
- l'ottimizzazione della **struttura del sito web**, del codice **HTML**, dei contenuti testuali;
- la gestione dei **link in entrata**. Il numero di link che puntano verso il sito web, la loro natura e importanza determinano l'autorevolezza dei contenuti all'interno dell'e-commerce;
- la gestione dei **link in uscita** dal sito web;
- la **user experience** che l'e-commerce garantisce all'utente.

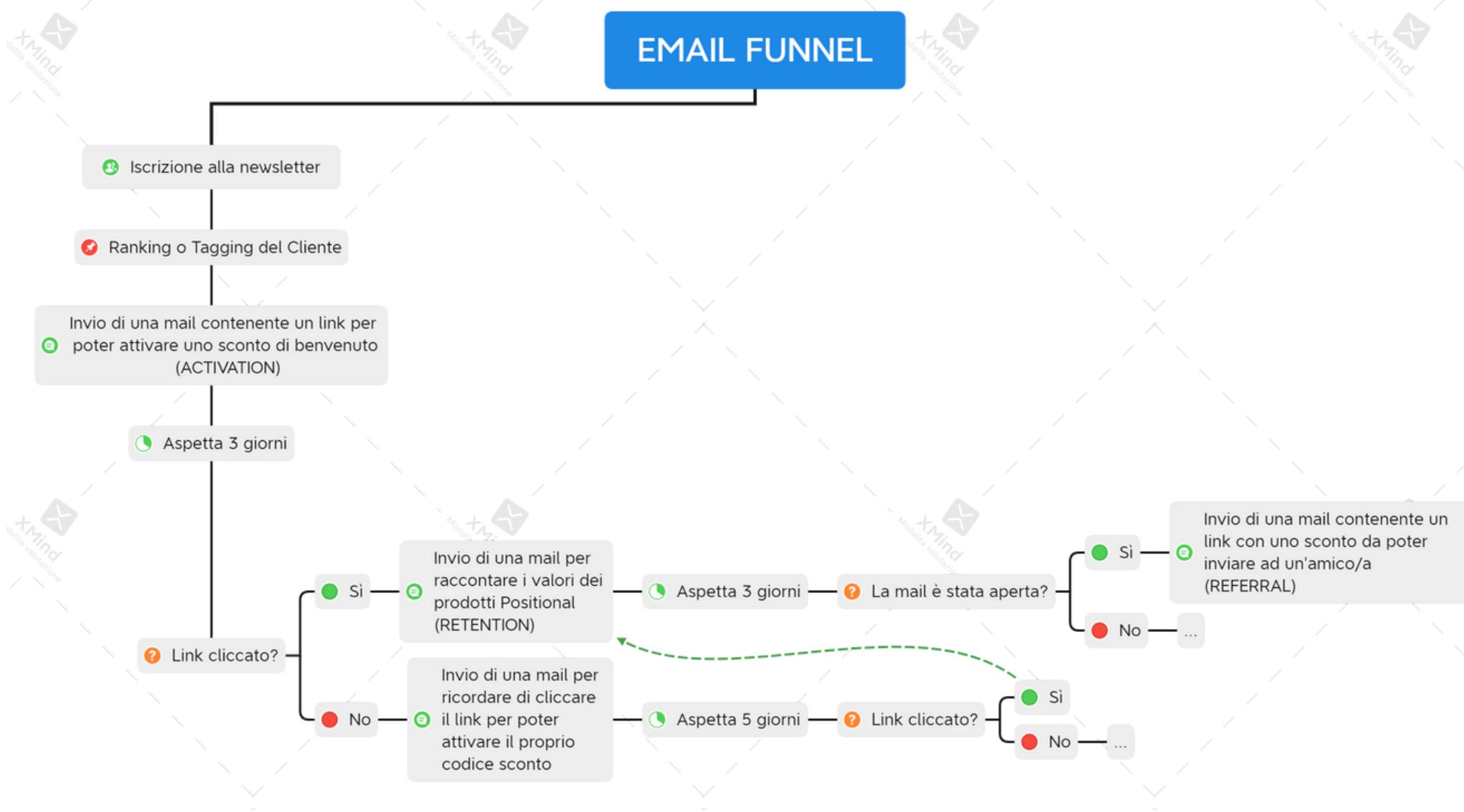
- **Target:** Generazione Z, X, Millennial



Nati per ispirarSI



- **Target:** Generazione Z, X, Millennial



Con l'iscrizione alla newsletter, all'utente verrà inviato un codice sconto che può utilizzare sul suo prossimo acquisto.



PED

LUN



Carosello
Storia Positional
Organico
Ore 12.00

MAR

Reel
Storia cliente
Organico
Ore 10.00

MER

Carosello
Falsi miti sulla carta
Organico
Ore 12.00

GIO

Reel
Storia cliente
Organico
Ore 10.00

VEN

Post
Prodotti Positional
Organico
Ore 12.00

SAB

Reel
Storia cliente
Organico
Ore 10.00

DOM



Post
Storia Positional
Organico
Ore 12.00

Post
Falsi miti sulla carta
Organico
Ore 12.00

Post
Prodotti Positional
Organico
Ore 12.00

Post
Video
Organico
Ore 10.00



Pin
Design
Organico
Ore 10.00

Pin
Sostenibilità
Organico
Ore 10.00

Pin
Uso Agende
Organico
Ore 10.00

Out of the Strategy

Dopo aver seguito il piano editoriale, creato la propria nicchia nel mercato e usato i canali digitali per far emergere l'identità e la proposta di valore del brand, Positional potrà integrare all'online gli eventi offline.

GUERRILLA MARKETING

- Iniziative offline che stimolino la curiosità dei potenziali clienti, lavorando in concerto con le strategie di marketing online.

FIERE DI SETTORE

- Salone internazionale del libro Torino, 19-23 maggio 2022
- Il Festivaletteratura di Mantova, 7-11 settembre 2022

CONCORSI

- ADI Design Index



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**

TEAM ROCKET



Melissa

Piazzini

862026



Davide

Morri

955150



Gloria

Pennisi

969668



Veronica

Fasolo

843992