



STRAWBERRY

# Obiettivi

obiettivo aziendale: vendere i propri prodotti sia online che in negozio

obiettivo di marketing: far conoscere il brand tramite pubblicazione di contenuti per sensibilizzare ed educare le persone su temi come il mangiare sano, ricette vegetariane e vegane e conseguenti benefici, qualità dei prodotti km 0 e sostegno ai piccoli agricoltori/coltivatori

obiettivo algoritmico:

fase di prospect: visite al sito web e al blog di ricette, ottenere visualizzazioni complete dei video

fase di retargeting: aggiunta al carrello di prodotti, finalizzazione dell'acquisto o online o prenotazione online e ritiro in punto fisico

# Canali Social



contenuti video in cui sii spiegano trucchi, segreti e cosa guardare per avere la certezza di comprare sempre la frutta e la verdura più fresca con possibilità se si lascia la mail di scaricare mini guida inherente all'argomento e rimando al sito web per altri tips



contenuti video seguendo il trend dei tutorial ricette con piccole clip per gli step, link che rimanda la blog delle ricette



contenuti testuali + foto/video in cui raccontiamo la storia di piccoli agricoltori/coltivatori nostri partner e come grazie alla nostra sinergia sono riusciti a crescere/farsi conoscere. Link che rimanda a sito web per altre storie

# Orbite di pubblico

## fase di prospect

zona geografica: Nord Italia

Età: fra i 18 e 50 anni

interessi: Salute e benessere, prodotti 100% vegani; diete salutari, associazioni per la salvaguardia di animali da macello (PETA)

# Orbite di pubblico

## fase di re-targeting

E-mail: chi ha lasciato la mail per scaricarsi la guida

Video: chi ha guardato tutto o almeno 3/4 dei video

Sito web: chi ha visitato il sito web o Pagina shop o pagina  
del blog di ricette

Chi ha già acquistato online o pagato online e ritirato in negozio:  
inserzione/mail apposita con sconto sui i prodotti già acquistati in  
precedenza

# Competitors

**Raccolto & Mangiato**  
Sponsored

Fai il carico di frutta con [www.raccoltoemangiato.com](http://www.raccoltoemangiato.com)  
Dalla Sicilia a casa tua: Raccolto e Mangiato

Scopri tutti i prodotti: solo frutta al naturale

Qualità e freschezza garantite  
Frutta Km0...

RACCOLTOEMANGIATO 3Kg Limoni Offerta 5,50€ Shop Now

RACCOLTOEMANGIATO Avocado Hass 3 frutti 4,20€ CAD Shop Now

RACCOLTOEMANGIATO Arance da tavola 6,40€ 5,50€

**Coltivare.it**  
Sponsored

Per Natura e Per Passione nel nostro punto vendita in Via Mazzini ad Alba Adriatica ...Prodotti Cotti e Pronti a Cuocere, Macedonie ed Estratti Freschi di Frutta e Verdura, la migliore Verdura di qualità a km0.

Oro della Terra Km0 - Trattamenti Biologici - Piatti Pronti

Oro della Terra - Via Mazzini Alba Adriatica Grocery Store Send Messa...

**Master Fruit 2.0**  
Sponsored

Un ortaggio dissetante che ci fa pensare all'estate, non è il cetriolo ma il cocomero pugliese. Il suo nome varia di zona in zona, e tu come chiami il cocomero nel tuo dialetto?

Master Fruit 2.0 🍆🍎🍏🥝!  
Frutta e Verdura Top Quality!

E TU COME LO CHIAMI? Cocomero

Send Messa...

inserzione a solo scopo commerciale,  
nessuna storia, nessun contenuto  
educativo ma solo prodotto, sembra la  
prassi di molte attività appartenenti alla  
categoria

Inserzione con video (terrificante). nel  
contenuto multimediale una serie di  
immagini dei loro prodotti e la titolare  
che invita l'utenza a visitare il punto  
vendita

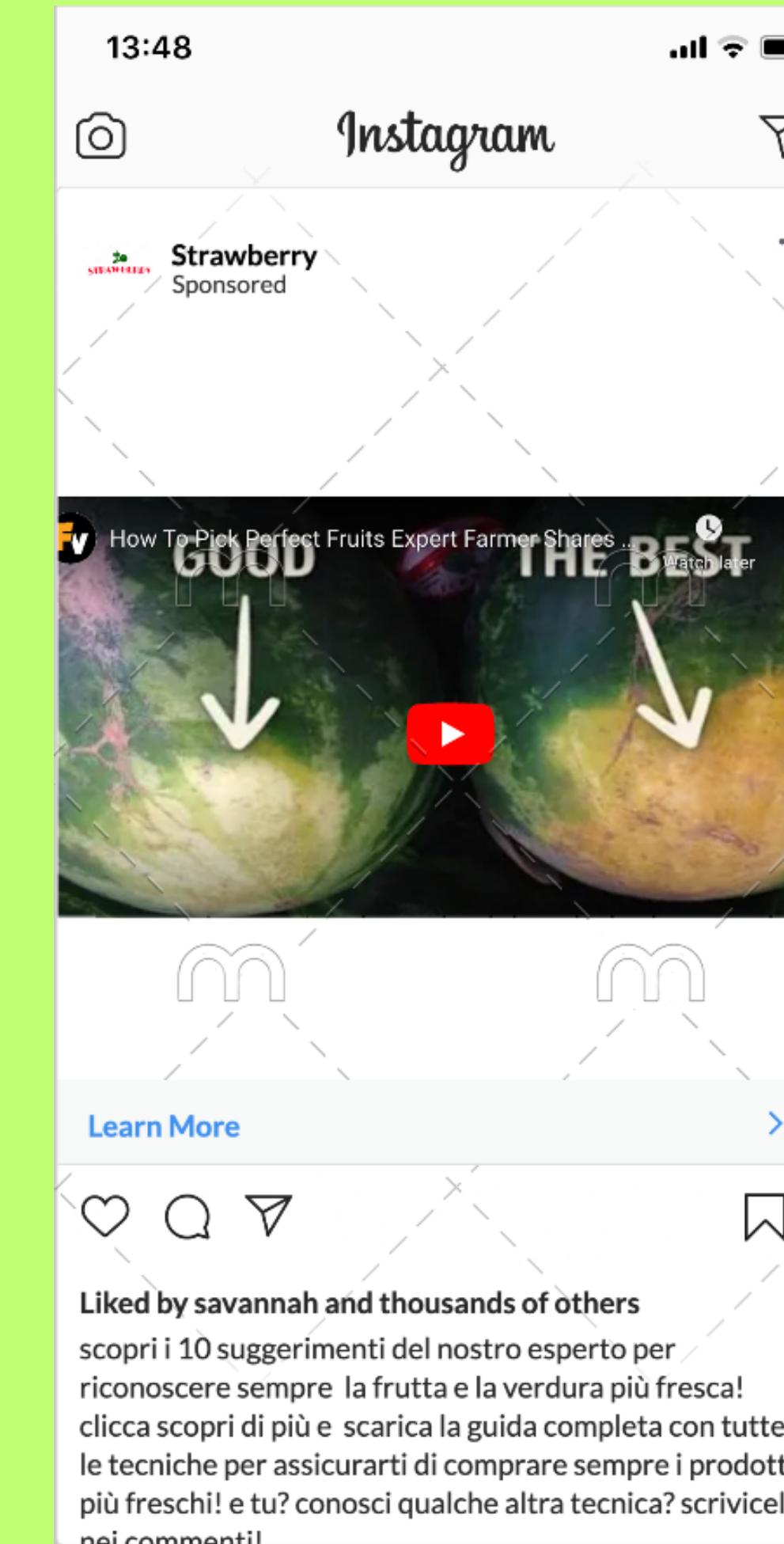
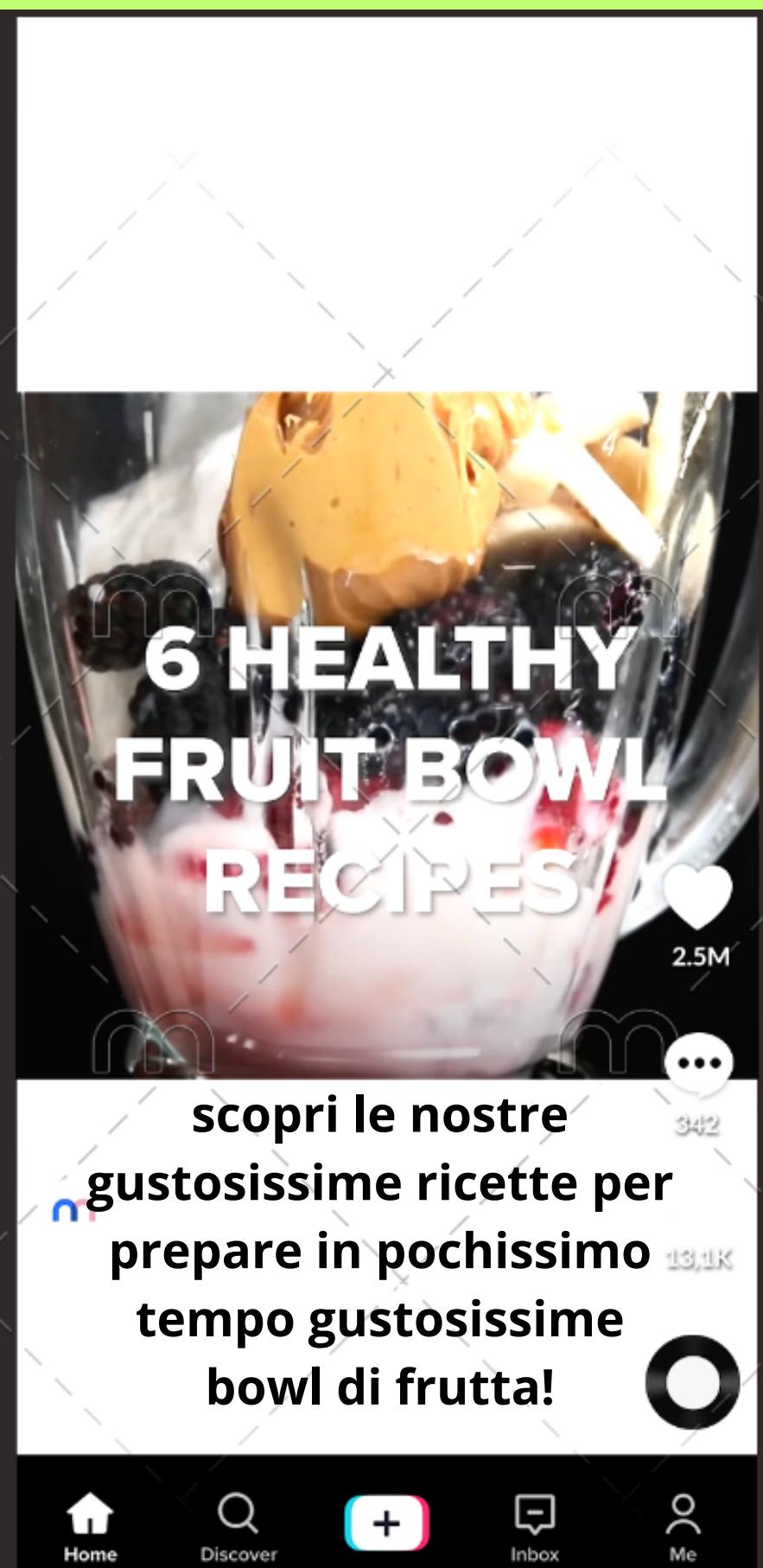
Unica inserzione che si  
distingue, in cui l'azienda  
non ha obiettivi  
commerciali ma cerca  
interazioni con gli utenti

# Competitors



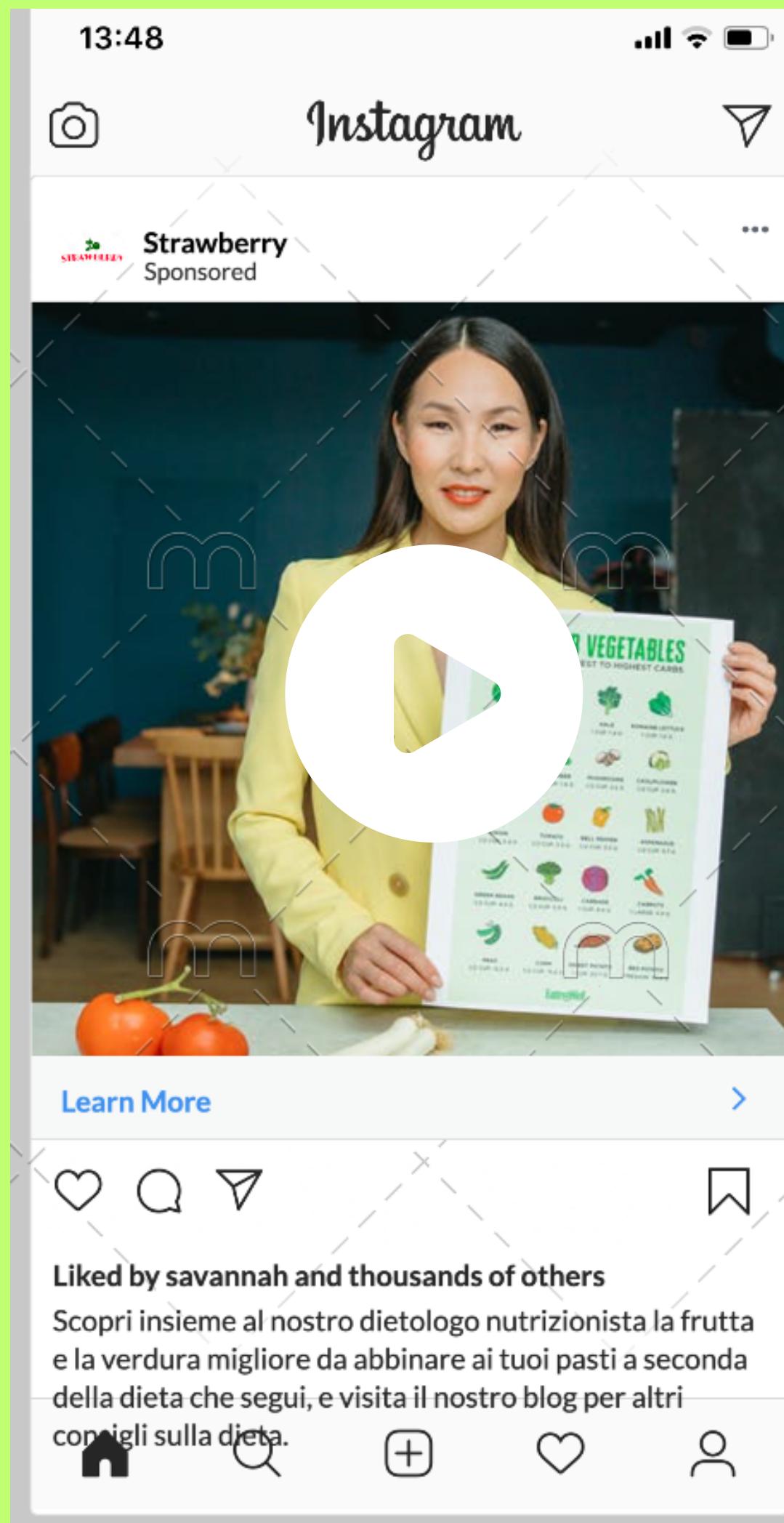
Un competitor interessante, che fa una cosa che non fa nessun altro, è cappellini, che per differenziarsi ed essere unico e di conseguenza rimanere maggiormente impresso nella mente del consumatore, utilizza un packaging personalizzato. una tecnica da valutare soprattutto per strawberry che deve farsi conoscere

# Bozze di sponsorizzate





copy: Scopri la storia di bob, che da piccolo agricoltore si è fatto conoscere nel nord Italia grazie alla collaborazione con noi, rendendo orgoglioso il padre, agricoltore da una vita. Scopri di più sul nostro sito.

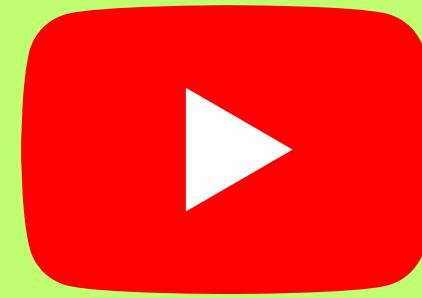


facendo una ricerca di mercato utilizzando ubersuggest e leggendo articoli, è emerso che moltissime ricerche online inerenti a frutta e verdura sono proprio su come abbinare tali alimenti a secondo della dieta che si segue o che frutta e verdura mangiare a seconda della tipologia di pasto (colazione, pranzo o cena). inserzione valida per tutti i social

# Target e conseguente social

Suddiviso in tre cluster a seconda dell'età

**Gen Z**



**Millenials**



**Gen X**



# Funnel,campagne e inserzioni per cluster

(Gen z)

**NOTA: non so se sia giusto dire una campagna da lanciare su i 3 canali o 3 campagne una per ciascun canale**

## Notorietà

gruppo di inserzioni: 1

target: 18-26 anni

campagne: 1(da lanciare su i 3 canali)

inserzioni:2

tipologia contenuto:  video ads,  reel,  short-video

Obbiettivi: guardare il contenuto video fino alla fine o quasi, visita canale youtube.

# Considerazione

campagne: 1(da lanciare su i 3 canali)

gruppo di inserzioni: 1

target: chi ha guardato tutto o la maggior parte nel video  
nella fase notorietà e chi ha visitato canale YT

inserzioni : 1

tipologia contenuto:  video sponsorizzato in home,  
 reel,  short-video

Obbiettivi: compilazione form per ottenere mail

il form chiederà anche se si preferisce la frutta o la verdura

# Conversione

campagna: 1

gruppo di inserzioni: 2

target : due target, in base alla risposta che hanno dato  
nel form (frutta o verdura)

inserzioni: 2 (una a gruppo)

tipologia di contenuto:  bumper ads,  post, 

carousel ads o comunque ads basato su immagine.

