



CERERIS

ESERCIZIO SVOLTO ASSUMENDO CHE CERERIS:

- **VENDA I SUOI PRODOTTI ATTRAVERSO PUNTI FISICI BRANDIZZATI (QUINDI NON TRAMITE SUPERMERCATI)**
- **ABBIA ACCETTATO UNA PROPOSTA DI DIGITALIZZAZIONE COMPLETA E ABBIA DATABASE CLIENTI QUINDI DIA LA POSSIBILITA' AGLI UTENTI DI ACQUISTARE IN NEGOZIO, SU SITO WEB E APP**

GOALS

DEFINIRE UN TARGET AUDIENCE E BUYER PERSONA PER LA FASE DI AWARENESS E ATTRACTIVENESS

CONSEQUENTE BRAND ATTRACTIVENESS STRATEGY

STRATEGIE E SUGGERIMENTI PER AUMENTARE ACQUISTI

STRATEGIE E SUGGERIMENTI PER AUMENTARE SOSTEGNO

BRAND REPUTATION STRATEGY



PSICOGRAFICA DELLA BUYER PERSONA NEL TARGET GEN Z/GIOVANI MILLENSIALS AL FINE DI CREARE UNA
CONTENT STRATEGY CHE SI ADATTI A LORO

Personalità

*ansia sociale
insicuri ma estroversi
nel mondo digitale
aperti di mente
paura e incertezza del
futuro*

Valori

**Sostenibilità, pari
opportunità, progresso
politico e sociale,
opportunità lavorativa
per tutti**



**Opinioni, attitudini e credi
Etici, realistici, atei, competitivi**

Interessi

**Gaming
musica ,
social,
lettura,
uscire,
Film e cinema,
Imprenditoria
Ambiente
Tech e digital**

**Stile di vita
*impegnati
salutari***

focalizzzzati sul iano finanziario

BRAND ATTRACTIVENESS

PER PORTARE LE PERSONE ALLA FASE DI ACQUISTO SONO NECESSARIE STRATEGIE PREVALEMENTEMENTE (MA NON SOLO) DIGITALI E ONLINE,VEDIAMO ALCUNE A CUI HO PENSATO:

CONTENT E SOCIAL STRATEGY:

E' necessaria una forte presenza social con contenuti che umanizzino il brand e che spingano gli utenti a un engagement con esso:

- Video tutorial su cucina e ricette da proporre su tutte le pagine social
- contest su social come per esempio "inviateci la torta che avete fatto, la migliore su votazione vincerà buono di x euro da spendere online o in-store
- quiz

- Campagna video sui social per far conoscere i produttori e le persone dietro i prodotti più amati del brand per umanizzarlo
- Da non sottovalutare anche la forza dell'unione fra comunità locale e potenza social non locale ovvero, Eventi in punti vendita di quartiere e pubblicizzazione di essi e soprattutto di quanto le persone si divertono sui social
- aumentare/rafforzare presenza motori di ricerca:
 - google my business per tutti i punti di vendita ai fini di comparire nella classica ricerca "supermercati vicino a me"
 - Blog di cucina e ricette a fini SEO

**KPI: impressions, commenti, condivisioni, average engagement rate
indice di crescita audience e per motori di ricerca Bounce rate e traffic
growth rate**

Fase di acquisto e di sostegno

Per aumentare le fasi citate nel titolo si possono utilizzare diverse strategie che suddividerò per categorie

STRATEGIE DI PREZZO:

- Impegnarsi in una politica di prezzi di ingresso, offrendo un prezzo più basso al momento del lancio iniziale di un prodotto, per rivolgersi a un mercato specifico.
- Utilizzare prezzi promozionali, ovvero abbassare temporaneamente il prezzo di un determinato prodotto per attirare i consumatori per acquisti futuri.
- Offrire prezzi online che corrispondano a quelli del negozio.(non sempre scontato)

STRATEGIE PER AUMENTARE CUSTOMER EXPERIENCE IN-STORE E ONLINE:

IN-STORE:

- Personale dedicato al customer service per risoluzione immediata di problemi e/o assistenza
- layout degli store facile da percorrere e non dispersivo
- possibilità di assistenza nella spesa per persone in difficoltà

- accoglienza all' ingresso

Online:

- Investire in UX e UI design per app sito web
- spesa a domicilio
- acquistare da app e ritirare in store, anche drive-in
- Tracciamento dei prodotti acquistati da app o sito web (tramite profilo cliente) per proporre promozioni e prodotti personalizzati
- Chatbot su sito e app per assistenza e risoluzione problemi
- Mail personalizzata per giorno compleanno con regalo o offerta

DURANTE LA FASE DI SOSTEGNO:

programmi di rewards marketing e affiliate :

- Cashback di percentuale x sulla prima spesa se si lascia una recensione
- link da inviare a un amico/a o familiare per far effettuare la prima spesa e ottenere ambe due sconto x oppure volantino consegnato alla cassa con codice, il volantino verrà consegnato ad amico/parente per spesa in store/online e ottenere sconto, la persona che ha dato volantino riceverà sconto su app/email da usare in-store o online

post vendita:

Email dopo l'acquisto per eventuale segnalazioni problemi e/o assistenza e per chiedere feedback dell'esperienza e recensione (non in maniera invasiva)

BRAND REPUTATION

INIZIATIVA SOCIALE CON PUNTI DI RACCOLTA CIBO BRANDIZZATI, LE PERSONE PORTANO CIBO AVANZATO O CHE ALTRIMENTI DOVREBBERO BUTTARE IN QUESTI PUNTI PER DONARLO AI BISOGNOSI, FANNO UNA FOTO E TAGGANO IL BRAND SUI SOCIAL CHE IN CAMBIO REGALA BUONO SPESA

MINI DOCU-SERIE A PUNTATE SU YOUTUBE CONDIVISA SUI SOCIAL DOVE VIENE RACCONTATO E SEGUITO IL VIAGGIO DI UNO O PIU FURGONCINI CERERIS IN VIAGGIO PER DONARE CIBO E BENI DI PRIMA NECESSITA' ALL'UCRAINA O A TURCHIA E SIRIA

MOSTRARE SUI SOCIAL COME VENGONO SELEZIONATI I FORNITORI DELLE MATERIE PRIMA CON STANTARD CHE RISPETTINO AMBIENTE E CONDIZIONI DI LAVORO