



# Progetto Finale Digital Marketing

Erica Faccaro



# Indice

## PARTE 1 - INSIGHTS

- Scenario
- Cliente
- Assessment
- Concorrenti

## PARTE 2 - STRATEGIA

- Obiettivi
- Target
- Canali e contenuti
- Motivazione





## PARTE 1 | INSIGHTS

Progetto Finale - Erica Faccaro

# Scenario

DATI LEGATI ALL'INDUSTRIA O A  
TREND DEL DIGITAL UTILI



# Scenario

## E-COMMERCE

La pandemia da Covid-19 ha modificato profondamente i comportamenti di acquisto delle persone.

Lockdown, chiusure dei negozi e quarantene (fenomeni ormai diventati quotidiani durante gli scorsi anni), hanno portato a una crescita molto rapida dell'e-commerce durante tutto il 2020.

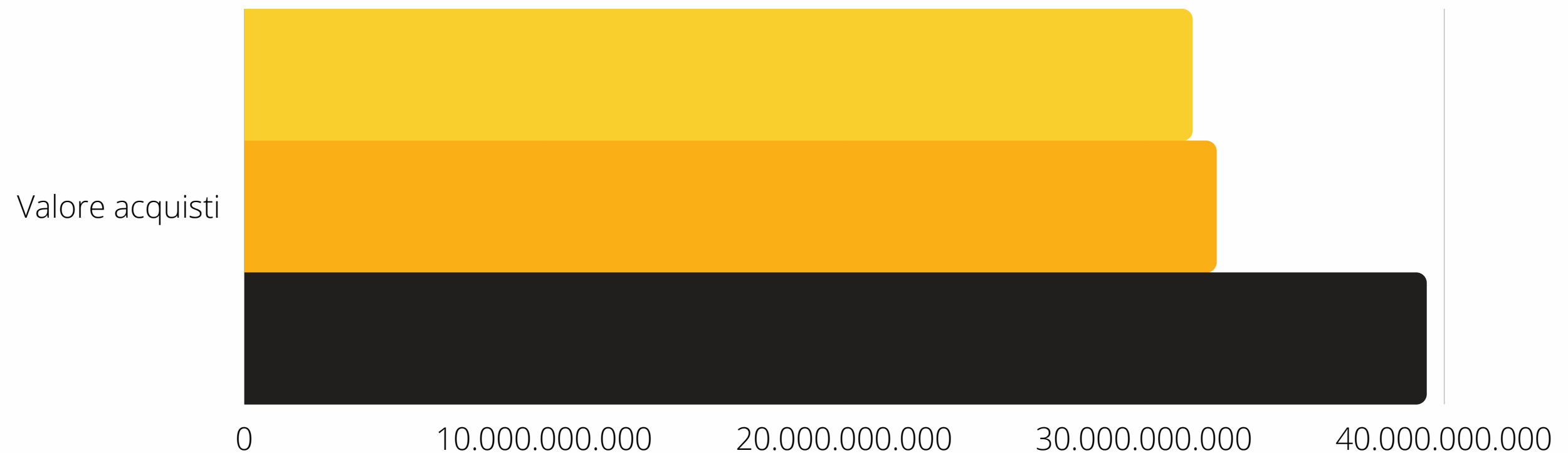
Il fenomeno non si è fermato. La crescita dell'e-commerce è infatti continuata anche durante il 2021, spinta anche dal maggiore potere di acquisto delle persone.



# Scenario

## E-COMMERCE

Come si può vedere dal grafico, nel 2021 il valore dell'e-commerce è continuato a crescere a un ritmo notevole fino a raggiungere un picco di 39,4 miliardi di euro.



# Scenario

## TREND DA CONSIDERARE

### BE RESPONSIVE

L'utilizzo dei dispositivi mobili è aumentato nel tempo e continuerà a crescere anche nel prossimo futuro. Per questo motivo è importante ottimizzare i siti per offrire una navigazione da mobile al pari di quella da desktop.

### BE EVERYWHERE

Fornire esperienze di shopping attraverso negozi fisici e canali digitali permette di differenziarsi e offrire vantaggi rispetto a tutti gli altri retailer presenti.



# Scenario

## TREND DA CONSIDERARE

### BE GREEN

I consumatori sono sempre più attenti alla sostenibilità, un elemento che diventerà imprescindibile per i brand e che dovrà diventare parte del DNA delle aziende.

### BE SOCIAL

Negli ultimi anni si è registrato un boom dei social media. Per questo, la fusione di eCommerce e social media per permettere ai consumatori di acquistare attraverso questi canali è diventata una pratica quasi imprescindibile.





## PARTE 1 | INSIGHTS

Progetto Finale - Erica Faccaro

# Cliente

INFORMAZIONI SUL BUSINESS, SUI  
PRODOTTI E SUI SERVIZI OFFERTI







# Il cliente

## **3BEE | TECNOLOGIA PER LE API**

3Bee è una startup agri-tech fondata nel 2017 che sviluppa sistemi intelligenti di monitoraggio e diagnostica per la salute delle api per aiutare gli apicoltori a ottimizzare la produzione, risparmiare tempo e curare le proprie api.

L'obiettivo dell'azienda è quello di ottimizzare e migliorare attraverso la tecnologia il lavoro degli apicoltori, salvaguardando allo stesso tempo la salute delle api.



# Il cliente

## **3BEE | ADOTTA UN ALVEARE**

In soli due anni 3Bee ha sviluppato un network di 10.000 apicoltori in tutta Italia che usano le tecnologie sviluppate dai suoi esperti.

Grazie a questo network hanno creato il programma di ricerca, sviluppo ed economia circolare "Adotta un alveare" e in seguito al successo del progetto e alle richieste crescenti hanno deciso di adattarlo e renderlo disponibile alle aziende attente alle tematiche green.





# Il cliente

## **3BEE | SERVIZI OFFERTI**

### **APICOLTORI**

Prodotti tecnologici per il benessere delle arnie.

### **PRIVATI**

Adozione di alveari e acquisto di miele sostenibile.

### **AZIENDE**

Programma di partnership, adozione di alveari, acquisto di prodotti sostenibili.



## PARTE 1 | INSIGHTS

Progetto Finale - Erica Faccaro

# Assessment

ANALISI DELLA PRESENZA DIGITAL  
E SOCIAL DEL CLIENTE



# Assessment

PRESENZA DIGITALE | SITO E SOCIAL MEDIA

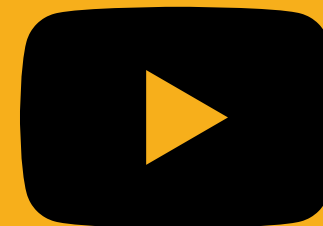
Sito web



Facebook



Instagram



YouTube



LinkedIn





# Assessment

## PRESENZA DIGITALE | SITO E SOCIAL MEDIA

3Bee è presente su tutti i maggiori canali digitali.

L'azienda gode di molta popolarità su Facebook e Instagram dove si registrano, rispettivamente, 54618 follower e 47200 follower rendendo i due social i canali di comunicazione principali dell'azienda.

Segue LinkedIn con 4746 follower.

YouTube è invece il canale aziendale meno seguito con un totale di 1310 iscritti.





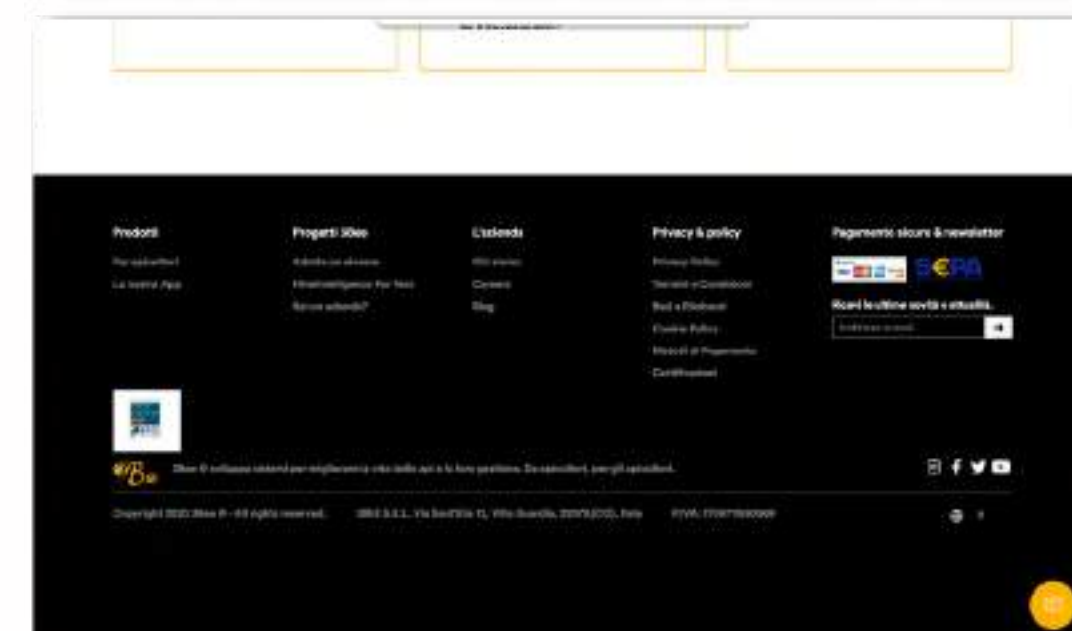


# Assessment

## SITO WEB

La scelta grafica del sito lo rende ben riconoscibile tuttavia la navigazione è poco intuitiva per via della presenza di un menù dinamico che cambia mentre gli utenti si muovono tra le pagine.

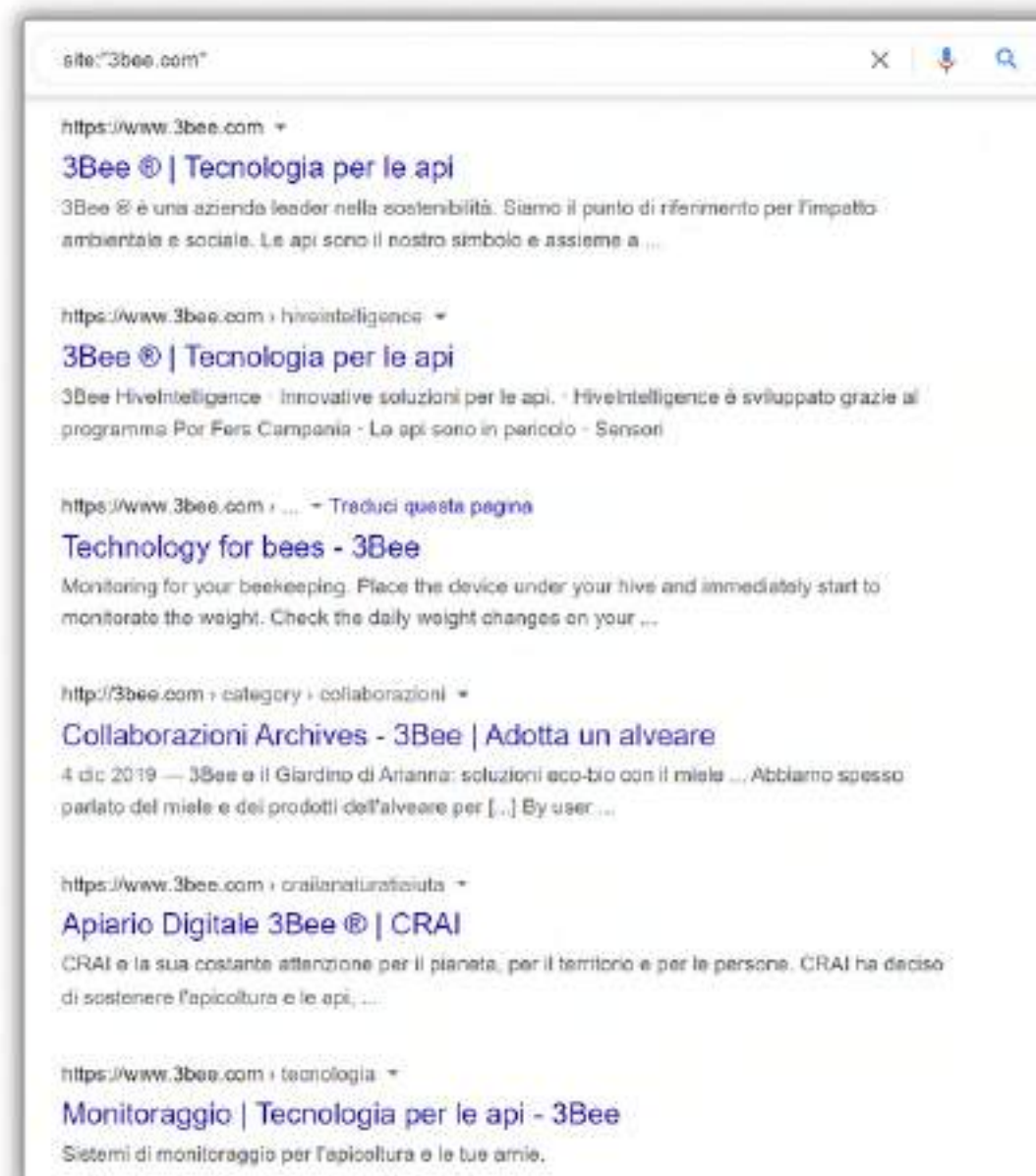
Il footer risulta invece chiaro e ben organizzato.





# Assessment

## SITO WEB



Il nome di dominio si presenta così: <https://www.3bee.com/>. Contiene dunque il nome dell'azienda ma non risulta ottimizzato per il mobile (è necessario il cambio di tastiera).

Tutte le pagine presentano un titolo e una meta description. Tuttavia, non tutte le meta description rispettano i canoni di lunghezza imposti da Google.



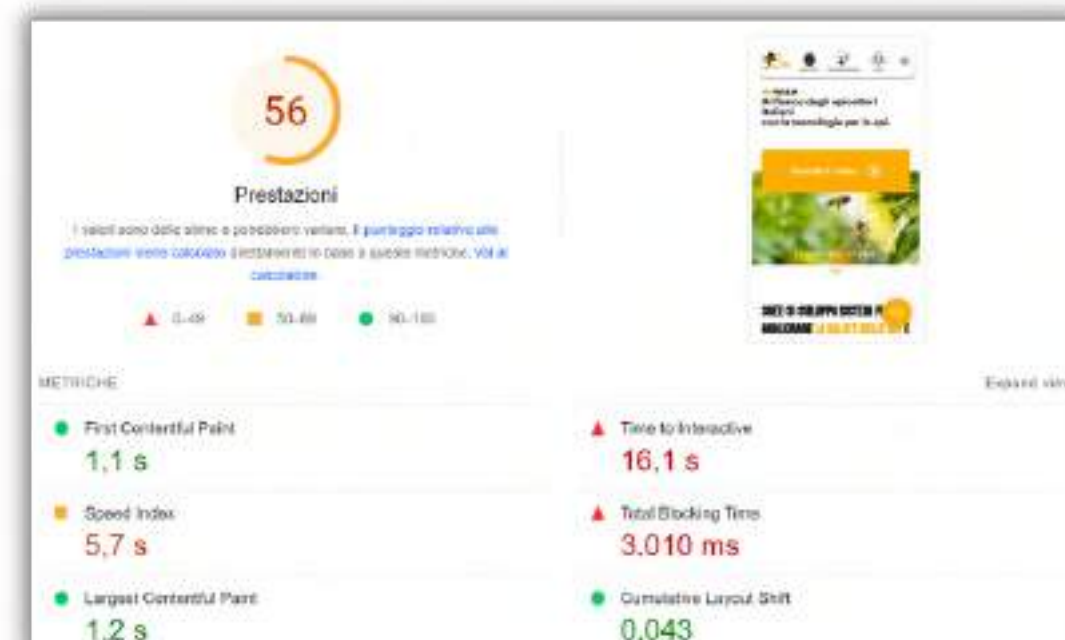
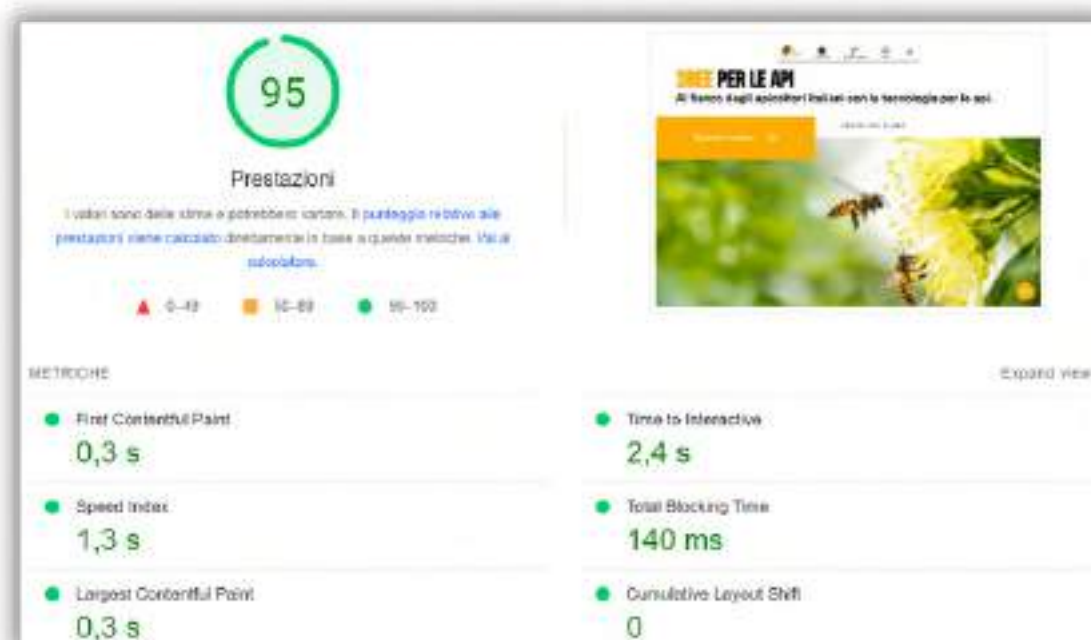


# Assessment

## SITO WEB

Il sito è ottimizzato per la navigazione da mobile ma presenta problemi nella velocità di caricamento che possono essere risolti utilizzando plug in appositi.

La navigazione da desktop è, invece, ottima.



# Assessment

## SITO WEB

L'analisi eseguita con Ubersuggest ha dato i seguenti risultati:

- Il Punteggio SEO On-page è 34. Si tratta di un punteggio buono ma che indica la presenza di numerosi problemi.
- La Domain Authority è 37. Si tratta di un punteggio buono considerando che 3Bee è una startup.
- Il Traffico Organico Mensile è 18217, un punteggio ottimo che indica la presenza di molte persone interessate all'azienda.

PUNTEGGIO SEO ON-PAGE ⓘ

**34**

DOMAIN AUTHORITY ⓘ

**37**

BUONO

TRAFFICO ORGANICO  
MENSILE ⓘ

**18.217**

OTTIMO



# Assessment

## SITO WEB

KEYWORD	POSIZIONE
3bee 3bee.com/	1
adotta un alveare 3bee.com/adotta-alveare/	1
alveare api 3bee.com/adotta-alveare/	1
alveari 3bee.com/adotta-alveare/	2
adotta un'ape 3bee.com/adotta-alveare/	1
adotta un ape 3bee.com/adotta-alveare/	1
3bee api 3bee.com/	1
adotta alveare 3bee.com/adotta-alveare/	1
3bee adotta un alveare 3bee.com/adotta-alveare/	1
regala un alveare 3bee.com/adotta-alveare/	1

Il sito si posiziona tra i risultati di ricerca per un totale di 1475 parole chiave, un numero decisamente buono.

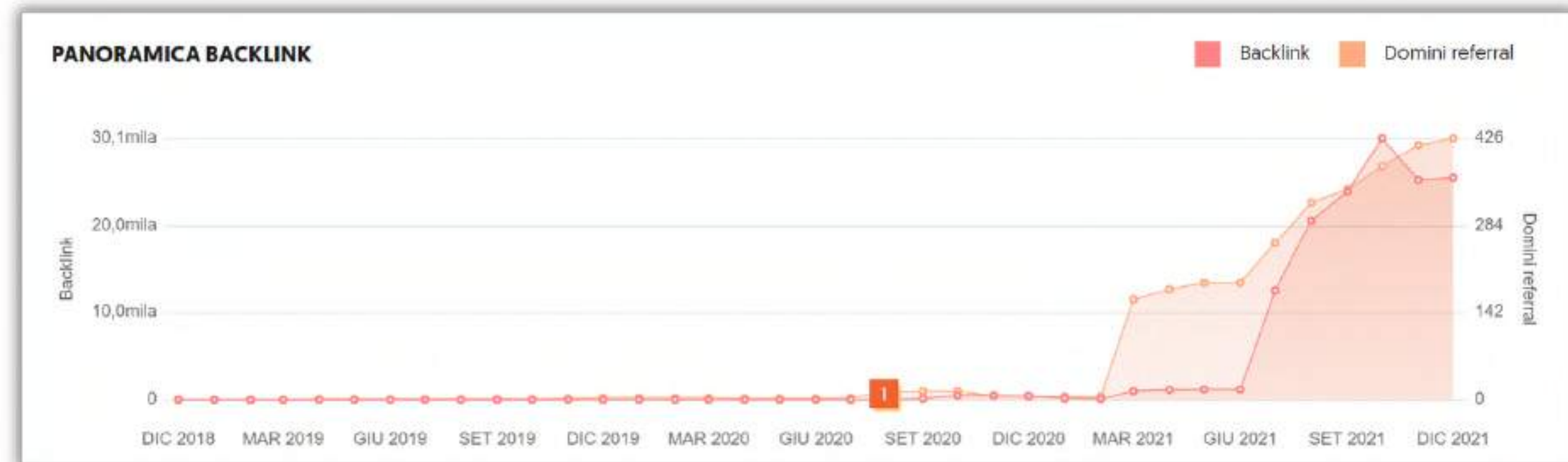
Le parole chiave di maggiore successo, e per cui il sito si posiziona tra i tre migliori risultati rappresentano principalmente varianti delle keyword "adotta un alveare", "adotta un'ape" e del nome aziendale.



# Assessment

## SITO WEB

L'analisi dei backlink mostra che il sito ha un totale di 25567 backlink di cui 205 no-follow. Questi sono aumentati in modo esponenziale durante il 2021 e arrivano da siti con livelli di authority vari.





# Assessment

## FACEBOOK

La presenza su Facebook è ottima, con frequenza di pubblicazione costante.

I post trattano argomenti molto vari, dalla presentazione degli apicoltori partner ai bandi per apicoltori alle ultime novità dell'azienda.

Si fa un buon utilizzo anche di festività e giornate speciali per pubblicare post in linea con la mission e i prodotti aziendali.







# Assessment

## FACEBOOK | PROFILO

L'azienda non utilizza il proprio logo come immagine di profilo e la copertina, pur rappresentando un apicoltore, è priva di riferimenti chiari al brand e non fa utilizzo dei colori aziendali.





# Assessment

## FACEBOOK | POST 1



Il tone of voice semplice e coinvolgente permette agli utenti di immedesimarsi con il team di 3Bee e di essere parte della realizzazione del loro sogno.

L'utilizzo di emoji e la divisione in paragrafi rende il testo più leggibile.

Viene segnalato il sito a cui è possibile acquistare il libro ma manca una CTA chiara che inviti all'azione.



# Assessment

## FACEBOOK | POST 2



Il tono è colloquiale e coinvolgente e invoglia gli utenti a visitare il negozio.

Sono presenti due CTA (tag su Instagram e visita al negozio). Sarebbe meglio utilizzare una sola CTA chiara per invogliare gli utenti all'azione.

Il post presenta due hashtag, pratica poco comune su Facebook perché non aumentano le interazioni.





# Assessment

## FACEBOOK | POST 3



Tono di voce colloquiale per spiegare agli utenti l'importanza degli insetti impollinatori.

La presenza di emoji rende meno difficoltosa la lettura.

La presenza di due link (a un articolo e alla pagina "Adotta un alveare") potrebbe confondere gli utenti. Sarebbe meglio chiedere di fare una sola azione.



# Assessment

## FACEBOOK | POST 4



Per raccontare società partner si è scelto di usare un tono colloquiale e di raccontare un aneddoto in modo da intrigare gli utenti.

Il post usa emoji e paragrafi per semplificare la lettura.

Alla fine, è presente una CTA chiara per invogliare gli utenti a visitare il sito e proteggere le api.



# Assessment

## INSTAGRAM

La presenza su Instagram è ottima, con frequenza di pubblicazione costante.

Si fa un buon utilizzo delle diverse tipologie di post: post di immagini, caroselli, video, Reels e stories.

I post sono uguali a quelli pubblicati su Facebook. Dal momento che ogni social si differenzia per stile comunicativo e target bisognerebbe differenziare i contenuti.







# Assessment

## INSTAGRAM | PROFILO

L'immagine di profilo è perfetta (si usa il logo aziendale), il nome è descrittivo e la descrizione è efficace. C'è un buon utilizzo delle stories in evidenza anche se mancano di coerenza grafica.





## INSTAGRAM | POST

Come si può vedere, i post di Instagram riprendono di pari passo quelli pubblicati su Facebook. L'unica eccezione è rappresentata dall'utilizzo massiccio degli hashtag.



# Assessment

## INSTAGRAM | STORIA 1



La storia rispetta le scelte grafiche di 3Bee e presenta un testo corto e semplice da leggere.

Il nome dell'azienda è in primo piano e ben visibile.

È stato inserito lo sticker con il link del sito, sottolineato dalla presenza di una freccia, per invitare gli utenti a visitarlo e scoprire di più sul Temporary Store.







# Assessment

## INSTAGRAM | STORIA 2



Questa storia non è graficamente il linea con il brand e i colori della palette aziendale.

Si tratta tuttavia di un post molto vecchio e probabilmente pubblicato agli inizi del percorso di 3Bee.

La storia è la prima di una serie ma la scelta grafica molto confusa non invoglia alla lettura.



# Assessment

## INSTAGRAM | STORIA 3



La storia è stata usata per raccontare l'attività di 3Bee e i traguardi raggiunti grazie alle tecnologie e i progetti realizzati.

Si tratta di una storia semplice e interattiva, un must per convincere gli utenti a interagire con l'azienda e per invitarli a fare delle azioni specifiche.





# Assessment

## YOUTUBE

La presenza su YouTube è buona e l'azienda pubblica video in modo costante.

Il canale è interamente dedicato al mondo delle api e ai temi della sostenibilità e dell'innovazione.

L'azienda fa un buon uso del canale: ha creato delle playlist ben definite e il canale viene usato anche per trasmettere dirette in cui vengono approfondite l'attività aziendale e il mondo in cui operano.





# Assessment

## YOUTUBE | CANALE

Il logo dell'azienda è stato utilizzato, correttamente, come immagine del profilo. La copertina, raffigurante delle api in un'arnia è descrittiva dell'attività ma potrebbe essere migliorata graficamente in modo da riferirsi più chiaramente all'azienda.



# Assessment

## YOUTUBE | PLAYLIST 1

I video hanno una durata media (meno di un'ora) e mantengono una grafica coerente tra di loro, facendo sempre uso dei colori aziendali. Vengono usati per raccontare il mondo delle api e per far sentire le voci degli apicoltori partner.







# Assessment

## YOUTUBE | PLAYLIST 2

I video mantengono una grafica coerente tra di loro, facendo sempre uso dei colori aziendali. Si tratta di video molto brevi (pochi minuti) per aiutare i principianti ad inserirsi nel mondo dell'apicoltura grazie a consigli e spiegazioni.





# Assessment

## LINKEDIN

La presenza su LinkedIn è ottima e l'azienda pubblica con frequenza costante. Molti post sono però uguali a quelli già presenti su Facebook e Instagram, con poche differenze a livello di copy.

Sono presenti contenuti esclusivi per i canali B2B che riguardano sia la parte "corporate" dell'attività (come ad esempio gli annunci delle partnership) che la mission aziendale.

L'azienda, che si rivolge a un pubblico internazionale, pubblica solo in italiano.





# Assessment

## LINKEDIN | PAGINA

Il logo è stato inserito correttamente così come l'immagine di copertina che è rappresentativa dell'attività aziendale.

L'header è descrittivo dell'attività aziendale e non fa riferimento all'apicoltura, tenendo quindi in considerazione gli sviluppi futuri.







# Assessment

## LINKEDIN | PAGINA

La descrizione dell'azienda è ben scritta ed è rappresentativa dell'azienda. Si fa riferimento sia alla mission che all'attività. Viene inoltre descritto il team ideale che l'azienda vorrebbe creare in futuro.

### Panoramica

3Bee sviluppa tecnologie IoT per gli allevamenti: dalle api fino all'acquacoltura! 3Bee nasce dall'idea di coniugare biologia ed elettronica per dare un contributo effettivo per contrastare il crescente fenomeno della moria delle api e per aiutare l'apicoltore a gestire meglio il proprio lavoro e permettere così alle api di prosperare. Siamo già sul mercato con Hive-Tech e assieme a TIM stiamo sviluppando il nuovo verticale sui suini. Per i pesci? Un segreto che solo i nostri dipendenti sanno.

3Bee ha l'ambizione di creare un team di persone con esperienze e profili svariati, appassionati di natura, tecnologia e ambiente. Che credano nella nostra missione di portare benefici ambientali e sociali, grazie a nuove tecnologie in ambiti tradizionali. Per questo crediamo in retribuire con salari al top del mercato e contratti a tempo indeterminato.



# Assessment

## LINKEDIN | POST



Come si può vedere, molti post di LinkedIn riprendono le grafiche di quelli degli altri social aziendali.

Il copy è modificato per renderlo più adatto a una comunicazione B2B, tipica di LinkedIn.





# Assessment

## LINKEDIN | POST 1



Condivisione di un articolo di giornale sull'azienda.

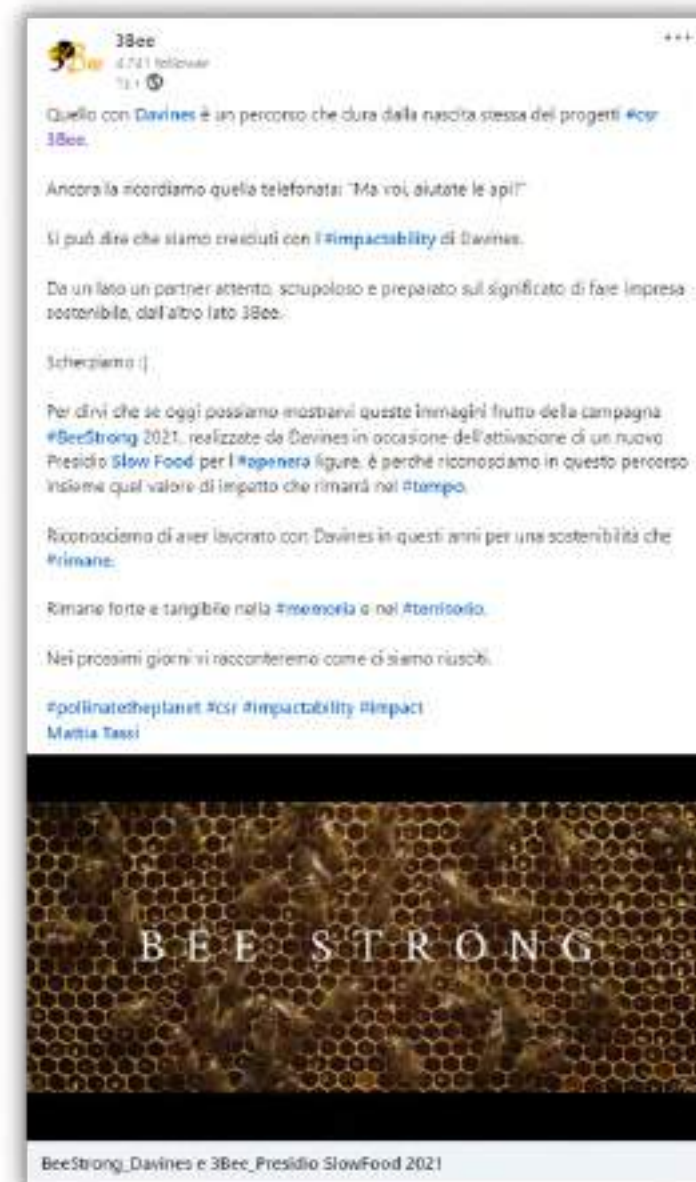
Grazie alle citazioni inserite nel corpo del post il pubblico può farsi un'idea del contenuto dell'articolo senza leggerlo.

Gli hashtag usati sono troppi. Per risolvere la situazione, l'azienda avrebbe potuto taggare La Stampa invece di inserire un hashtag.



# Assessment

## LINKEDIN | POST 2



Il post presenta una delle tante partnership dell'azienda.

Il TOV è quello informale tipico di 3Bee.

I tag sono stati usati correttamente ma sono presenti troppi hashtag.

La presenza di un video è un'ottima scelta perché le persone preferiscono fruire di questo tipo di contenuti.





# Assessment

## LINKEDIN | POST 3



Articolo su uno dei tipi di miele venduti dall'azienda.

Il post, breve e descrittivo, dimostra le conoscenze dell'azienda rispetto al suo campo.

Il TOV è informale e informativo e invoglia le persone a leggere l'articolo e, se interessate all'acquisto, a visitare il sito di 3Bee.



# Assessment

## LINKEDIN | POST 4



Post per parlare della presenza aziendale alla fiera Apimell e raccontare il rapporto con gli apicoltori.

Grazie al post si può vedere un lato diverso e più umano dell'azienda, raccontato grazie al TOV informale tipico dell'azienda.

Come negli altri post, gli hashtag usati sono corretti ma troppi.





# Assessment

## PRESENZA DIGITALE | ADS

Oltre alla forte presenza digitale grazie al proprio sito web e ai canali social, 3Bee fa un forte uso sia di Google Ads che di Facebook Ads. In questo modo sono in grado di raggiungere il proprio pubblico e di pubblicizzare sia la propria attività che le iniziative e le ultime novità.

Non sono presenti, ad oggi, inserzioni pubblicitarie su LinkedIn. Dal momento che si tratta di un social prettamente B2B, si potrebbe pensare in futuro di creare campagne pubblicitarie per raggiungere apicoltori e aziende che potrebbero voler diventare partner di 3Bee.





# Assessment

## GOOGLE ADS

3Bee usa le Google Ads per promuovere la sua attività, soprattutto per quanto riguarda il progetto "Adotta un alveare".

I testi sono chiari e l'azienda fa un buon utilizzo delle estensioni a disposizione .

Annuncio • <https://www.3bee.com/>

**Adotta le api di 3Bee | Scegli le api di 3Bee | 3bee.com**

Api, miele e sostenibilità. La tecnologia 3Bee per **un** miele unico. **Adotta un alveare.**

<b>Regalalo a chi vuoi</b> Regalalo ora a chi ami Un regalo unico ed etico	<b>Adotta Alveare</b> Adotta un Alveare e Segui la Vita delle Tue Api
<b>Mappa degli alveari</b> Tutti i nostri alveari e fiori Impollina ora l'europa	<b>Adotta per la tua azienda</b> Adotta un alveare per l'azienda Sostenibilità in azienda

Annuncio • <https://www.3bee.com/>

**Adotta un alveare 3Bee | Un Alveare per l'ambiente**

Riceverai un miele etico, naturale e monitorato dai nostri sensori. Adotta il tuo alveare! Adotta un alveare **3Bee**, scegli il tuo alveare e monitoralo da remoto. Gusta il miele unico. Spedizione gratuita, salva le api e l'ambiente. Artigianale e genuino. Miele italiano.

<b>Regala un alveare</b> Sostenibile, etico originale Miele unico al mondo	<b>Chi siamo</b> Siamo un team di ragazzi Vogliamo aiutare la natura e le api
<b>Adotta un alveare</b> Proteggi le api e adotta un alveare Proteggi le api con i sensori 3Bee	<b>Alveari</b> Scegli subito il tuo alveare Un alveare tecnologico ed etico

# Assessment

## GOOGLE ADS | DISPLAY



3Bee fa uso anche delle inserzioni display in modo da essere visibili su tutta la rete Google e ingaggiare gli utenti che hanno dimostrato interesse verso i prodotti.

Le ads sono graficamente semplici ma di impatto grazie all'utilizzo di immagini che possono essere ricondotte immediatamente all'azienda e del logo aziendale.





# Assessment

## FACEBOOK ADS

Secondo quanto mostrato sulla Facebook Library, l'azienda fa un utilizzo massiccio e efficace delle Facebook Ads. L'azienda, infatti, attiva campagne durante tutti i mesi dell'anno e, soprattutto, in concomitanza con le feste e le iniziative nuove e originali che mette in atto.

Le inserzioni create vengono, di norma, pubblicate su tutti i canali presenti nella rete partner di Facebook.

3Bee varia inoltre i formati, le grafiche e i copy in modo da poter raggiungere il proprio target in luoghi e modi diversi.







# Assessment

## FACEBOOK ADS | AD 1



Ad per pubblicizzare il temporary store di 3Bee a Milano.

Il copy è breve e chiaro ma le immagini sembrano essere della dimensione sbagliata.

Buono l'utilizzo del pulsante "Learn More" in modo da rimandare il target sul sito dell'azienda.





# Assessment

## FACEBOOK ADS | AD 2



Il target dell'ad è chiaramente composto dalle persone che si interessano di sostenibilità e di biodiversità. Il copy fa infatti leva su questi due temi.

La divisione in paragrafi e l'utilizzo di emoji rendono il testo più leggibile.

L'offerta è stata ripetuta due volte per renderla più incisiva.



# Assessment

## FACEBOOK ADS | AD 3



Il target è chiaramente composto da persone interessate alla salvaguardia dell'ambiente.

L'utilizzo di paragrafi e di emoji rende la lettura più semplice e il visual è in linea con l'identità grafica aziendale.

L'azienda ha fatto un buon uso del pulsante "Learn More" per portare più persone sul sito.



## PARTE 1 | INSIGHTS

Progetto Finale - Erica Faccaro

# Competitors

ANALISI DELLA PRESENZA DIGITAL  
E SOCIAL DEI COMPETITOR







# Competitors

## INTRODUZIONE

3Bee si propone come azienda che:

- sviluppa sistemi intelligenti di monitoraggio e diagnostica per la salute delle api
- permette di adottare e acquistare il miele prodotto dagli apicoltori con cui collaborano

Questo posizionamento, insieme alla forte presenza online, permette all'azienda di avere un numero molto limitato di competitors. Tra i pochi rinvenuti, solamente uno può essere considerato un competitor a tutti gli effetti: Beeing.





# Competitors

## BEEING

Beeing è una startup specializzata nello sviluppo e nella creazione di soluzioni tecnologiche applicate al mondo dell'apicoltura urbana.

Come 3Bee, l'azienda ha sviluppato un programma di adozione che permette ai clienti di adottare gli alveari degli apicoltori partner. In questo modo i clienti possono ricevere (in base al programma di adozione scelto) un certificato di adozione, il miele prodotto, un mix di semi biologici amati dalle api e un e-book. Inoltre, hanno la possibilità di andare a visitare le api e gli apicoltori che se ne prendono cura.



# Competitors

## BEEING | SITO WEB

L'analisi eseguita con Ubersuggest ha dato i seguenti risultati:

- Il Punteggio SEO On-page è 76, superiore al punteggio di 3Bee (34). Indica un sito ottimo con pochi problemi.
- La Domain Authority è 35, un punteggio simile a quello di 3Bee (35).
- Il Traffico Organico Mensile è 2113, di molto inferiore alle 18217 visite mensili di 3Bee.

ON-PAGE SEO SCORE ⓘ

**76** GREAT

DOMAIN AUTHORITY ⓘ

**35** GOOD

ORGANIC MONTHLY  
TRAFFIC ⓘ

**2,113**







# Competitors

## BEEING | SITO WEB

L'analisi dei backlink mostra che il sito ha un totale di 1089 backlink di cui 259 no-follow. Questi sono aumentati in modo costante dal 2019 in poi.

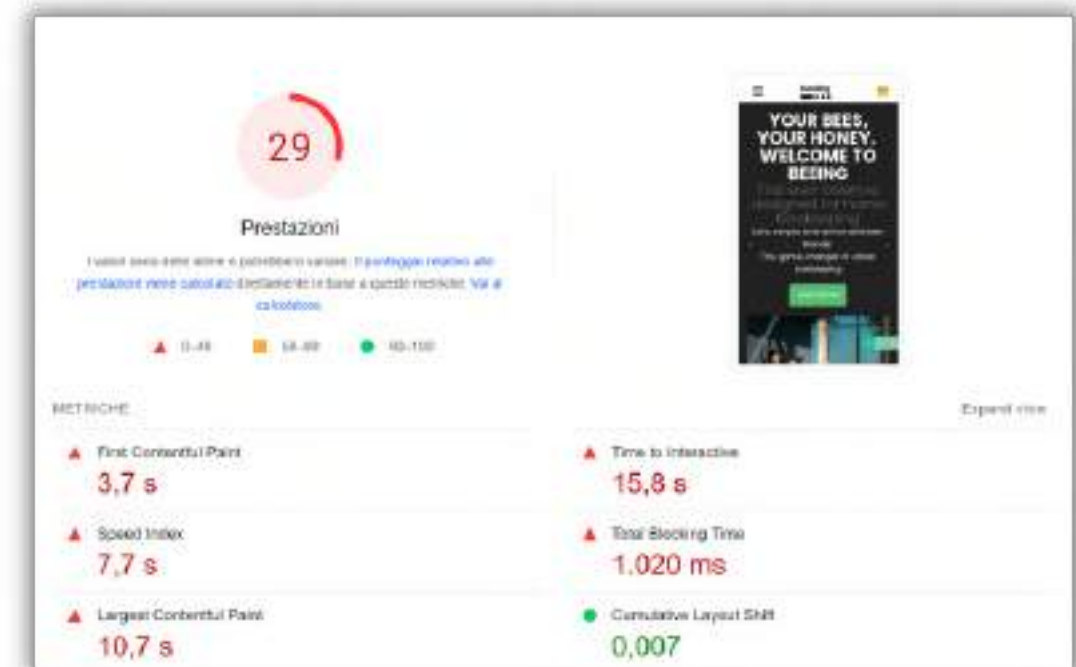
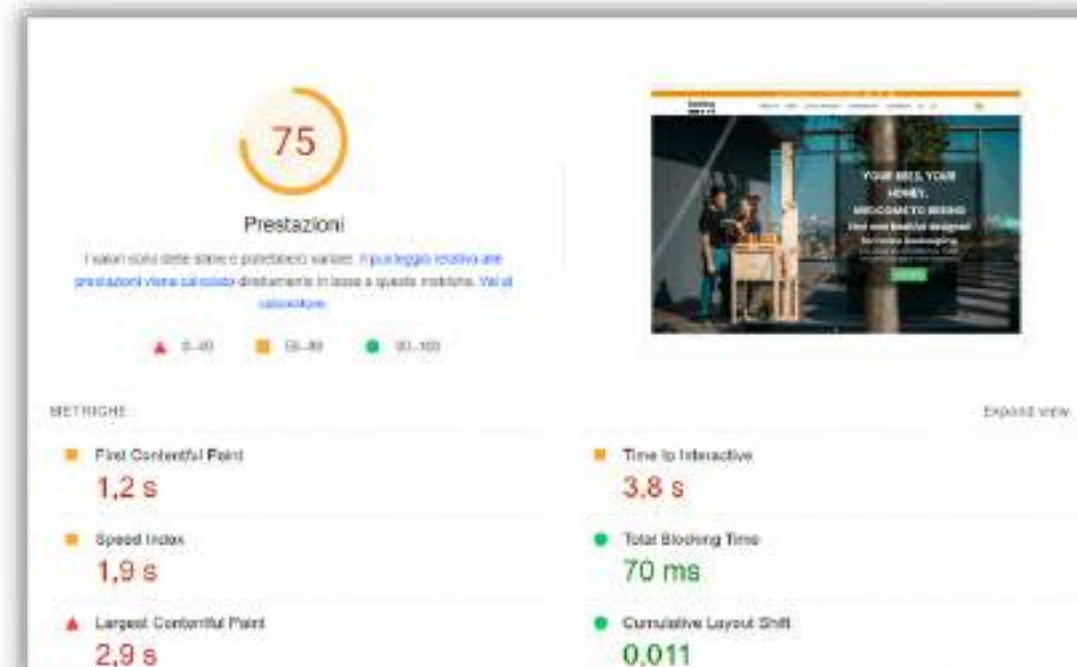


# Competitors

## BEEING | SITO WEB

La navigazione presenta problematiche legate alla velocità di caricamento dei contenuti.

Per quanto il sito sia mobile friendly, infatti, la velocità non è delle migliori e i contenuti richiedono fino a 10 secondi per essere caricati.





# Competitors

## BEEING | SOCIAL MEDIA

Beeing è fortemente presente sui social media, dove pubblica contenuti originali e in due lingue.

I canali attivati sono gli stessi di 3Bee:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn

La pubblicazione dei contenuti sui canali social è costante e coerente su tutti i social media.







# Competitors

## BEEING | FACEBOOK

Su Facebook viene usato il logo come immagine di profilo. La copertina è facilmente riconducibile al brand sia per via del soggetto rappresentato che per via dei colori utilizzati.

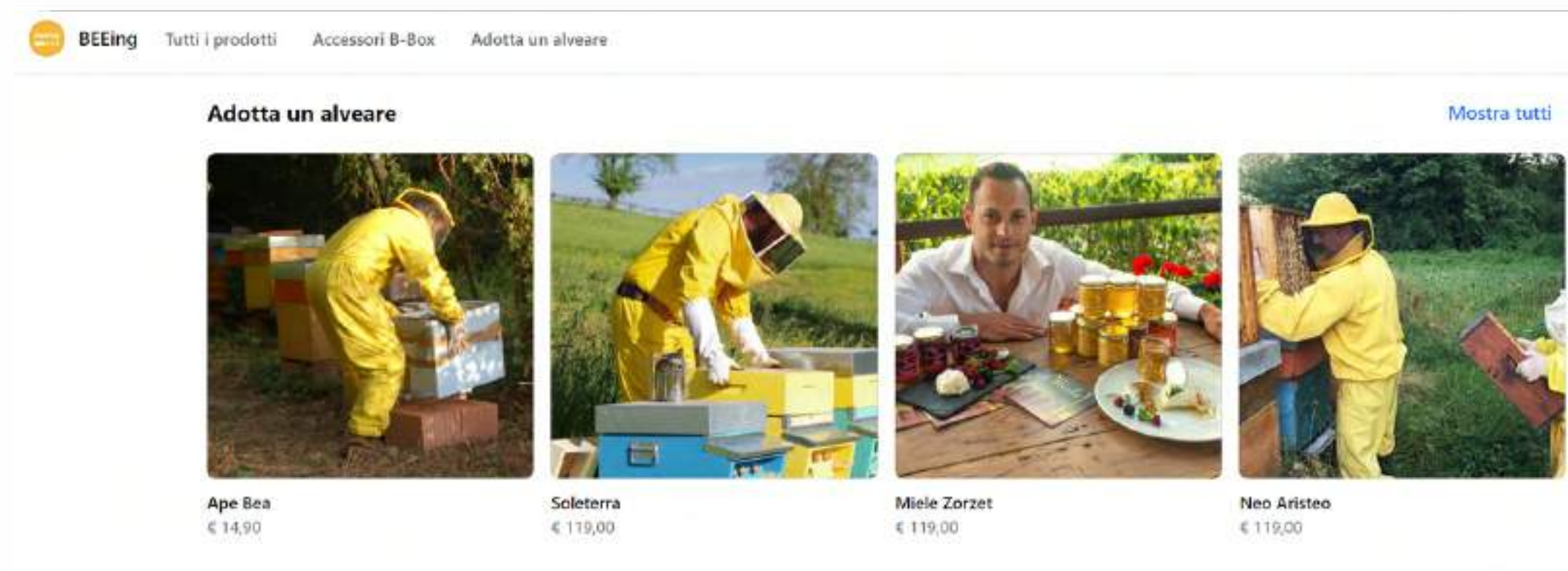




# Competitors

## BEEING | FACEBOOK

Al contrario di 3Bee, Beeing ha scelto di implementare lo shop su Facebook. Si tratta di un'ottima scelta in grado di far conoscere i prodotti ai follower e di incentivare all'acquisto.







# Competitors

## BEEING | FACEBOOK



I contenuti presentano una traduzione in inglese per i follower non italiani.

Si fa uso di paragrafi ed emoji per rendere il testo più leggibile.

Le immagini usate sono di impatto e attirano l'attenzione.

Tutti i post presentano CTA chiare per invitare i follower all'azione.

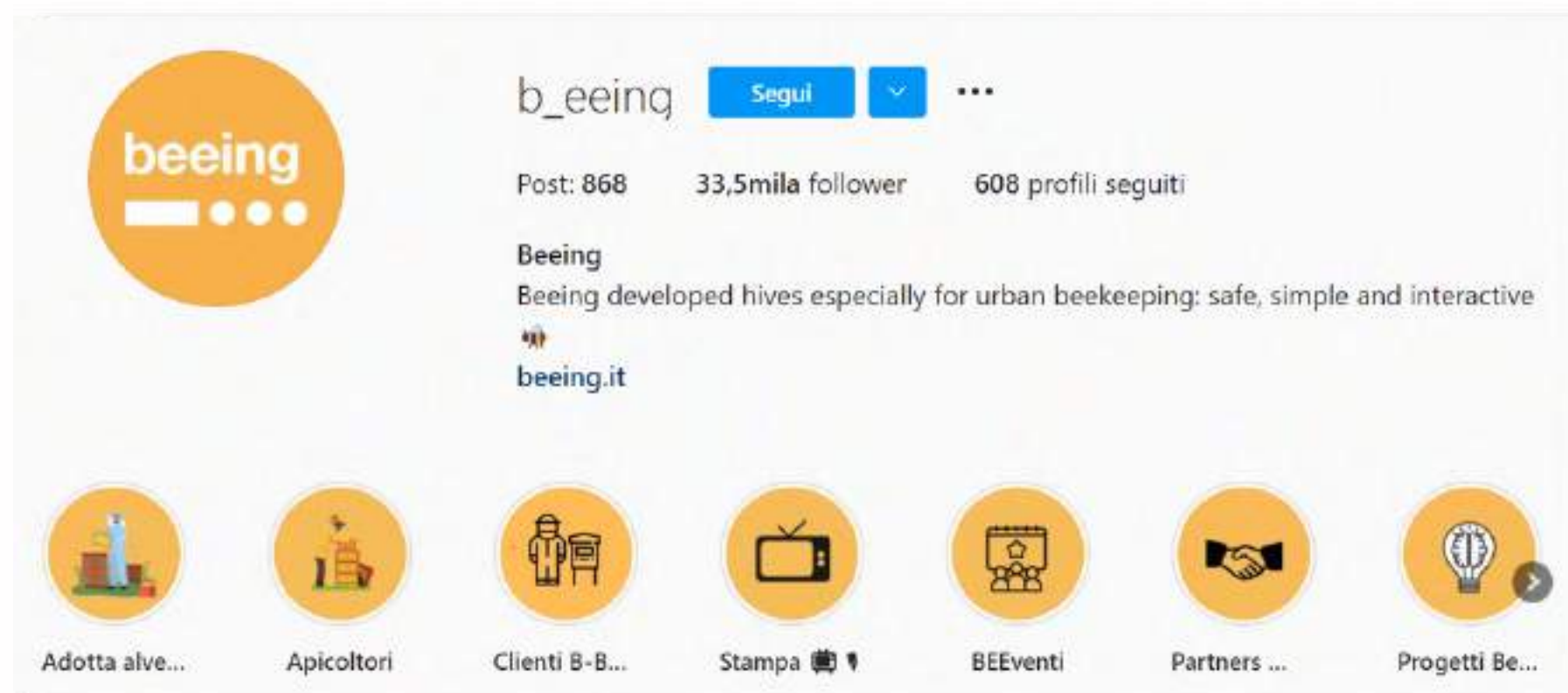




# Competitors

## BEEING | INSTAGRAM

Anche su Instagram il logo è utilizzato come immagine profilo. La descrizione aziendale è breve e descrittiva e si fa buon uso delle stories in evidenza (che sono graficamente coerenti col brand).

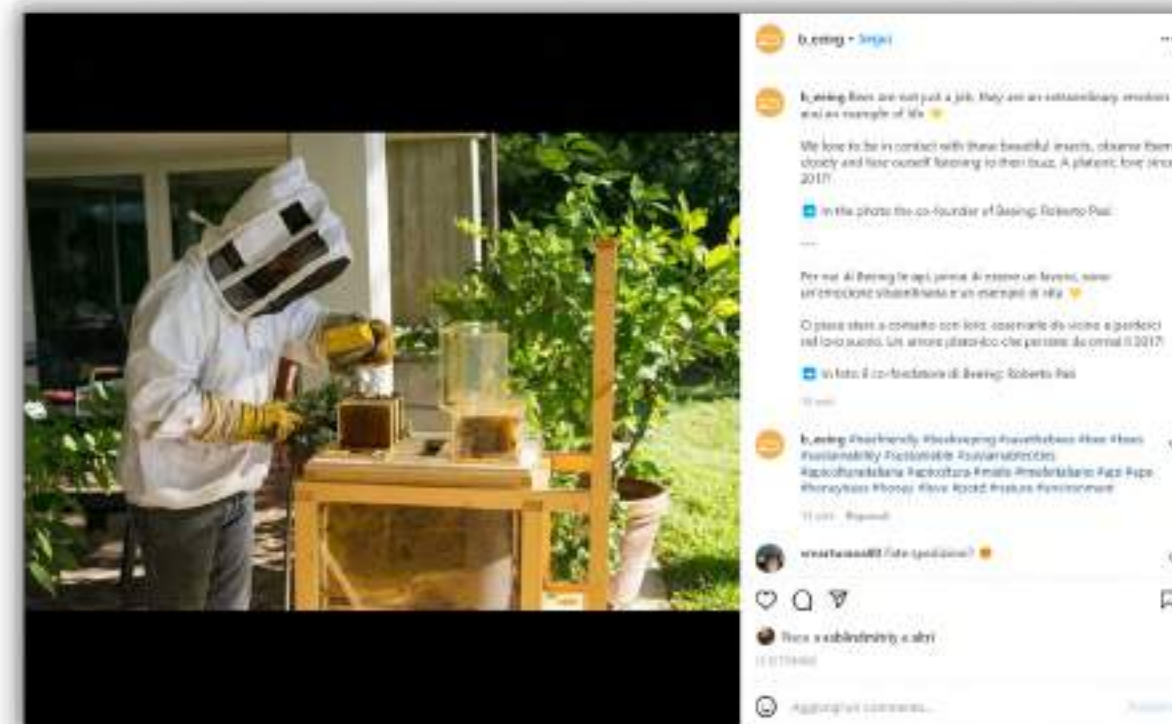




# Competitors

# BEEING | INSTAGRAM

I post sono originali e presentano una traduzione in inglese.  
Si fa uso di paragrafi e emoji per rendere il testo più leggibile.  
Quasi sempre è presente una CTA per invitare all'azione.





# Competitors

## BEEING | INSTAGRAM



L'azienda fa un ottimo uso delle stories per sostenere la propria comunicazione.

Tutte le stories sono graficamente coerenti con il brand e raccontano qualcosa in più per attirare l'attenzione dei follower.

Le stories, però, non sono interattive, cosa che potrebbe spingere le persone a fare "swipe" e a non leggerle.





# Competitors

## BEEING | YOUTUBE

Il logo è stato utilizzato come immagine profilo anche su YouTube e la copertina presenta riferimenti chiari all'attività e alla palette di colori aziendali.

Non sono state usate icone per indirizzare gli iscritti agli altri canali in uso.

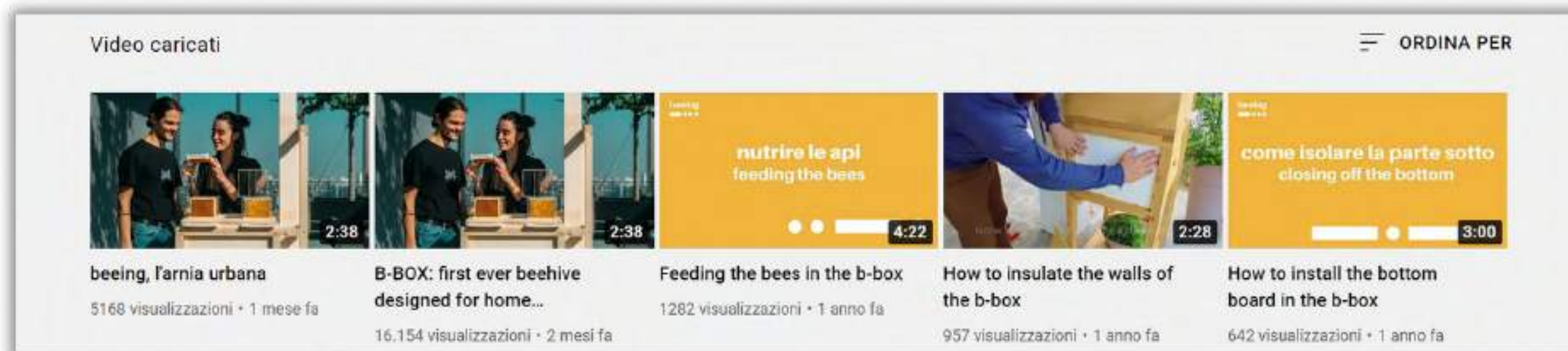




# Competitors

## BEEING | YOUTUBE

L'azienda non approfitta al meglio delle possibilità offerte da YouTube e pubblica, in modo poco costante, video di presentazione del proprio prodotto e degli apicoltori partner. I video non sono stati suddivisi in playlist per agevolare la ricerca da parte degli iscritti





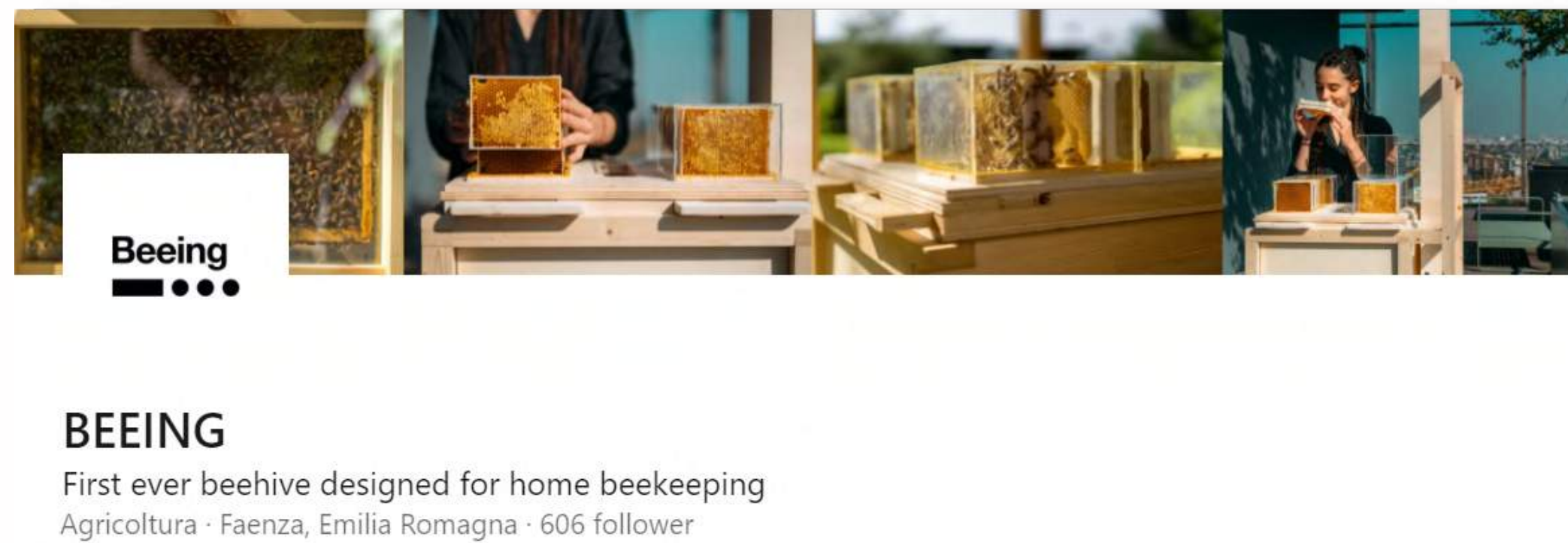


# Competitors

## BEEING | LINKEDIN

Anche la pagina LinkedIn è stata impostata correttamente con il logo come immagine profilo, una copertina adatta e un header descrittivo.

Unica pecca la descrizione aziendale che è molto breve.

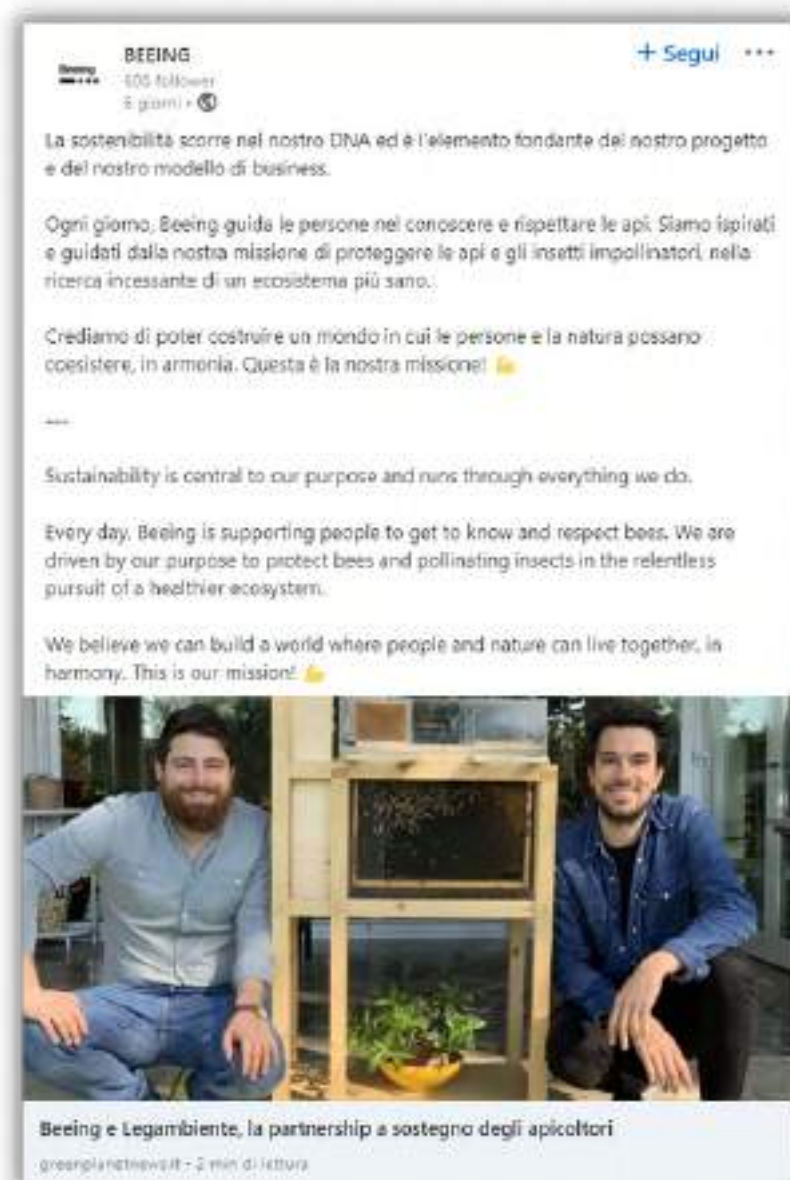






# Competitors

## BEEING | LINKEDIN



I contenuti sono per la maggior parte originali. In pochi casi vengono usati i post creati per gli altri canali.

L'azienda fa un ottimo uso di tutti i tipi di post (articoli, caroselli, ecc.) per far conoscere l'attività, i partner e la visione aziendale.

I post sono tradotti in lingua inglese.



# Competitors

## BEEING | ADS

Oltre alla presenza digitale grazie al proprio sito web e ai canali social, Beeing fa uso sia di Google Ads che di Facebook Ads.

Grazie alle inserzioni pubblicitarie così create, l'azienda è in grado di raggiungere il proprio pubblico in maniera più ampia e di pubblicizzare sia la propria attività che le iniziative e le ultime novità.

Non sono presenti, ad oggi, inserzioni pubblicitarie su LinkedIn.





# Competitors

## BEEING | GOOGLE ADS

Beeing usa le Google Ads per promuovere la sua Arnia Urbana e il progetto "Adotta un alveare".

Il copy non sempre rispetta i caratteri previsti da Google ma i testi sono chiari e descrittivi.

Annuncio · <https://www.beeing.it/> · 0546 042021

**La prima Arnia Urbana - Educativa e divertente**

Produci il miele in casa in sicurezza con B-BOX, la prima **arnia** per l'apicoltura **urbana**

[Recensioni](#) · [Domande frequenti](#) · [Come prepararsi](#)

Annuncio · <https://adozione.beeing.it/> ·

**Adotta un alveare - Beeing sostiene Legambiente**

Proteggi le api, sostieni l'apicoltura responsabile e vivi **un'**esperienza unica. **Adotta** o regala...

Annuncio · <https://www.beeing.it/> · 0546 042021

**La prima Arnia Urbana - Le Tue Api, Il Tuo Miele.**

Produci il miele in casa in sicurezza con B-BOX, la prima **arnia** per l'apicoltura urbana





# Competitors

## BEEING | FACEBOOK ADS



L'azienda fa un buon uso delle Facebook Ads durante tutto l'anno.

La inserzioni create vengono, di norma, pubblicate su tutti i canali presenti nella rete partner di Facebook.

Beeing varia inoltre i formati, le grafiche e i copy per raggiungere il proprio target in luoghi e modi diversi.





## PARTE 2 | STRATEGIA

Progetto Finale - Erica Faccaro

# Obiettivi

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI DI  
MARKETING E DEI KPI



# Obiettivi

## INTRODUZIONE

Gli obiettivi devono essere declinati in una soluzione SMART.

- Specific: l'obiettivo deve essere quanto più specifico
- Measurable: l'obiettivo deve essere misurabile in modo oggettivo per poterlo monitorare e analizzare
- Achievable: l'obiettivo deve essere raggiungibile in un periodo di tempo non troppo lungo
- Realistic: l'obiettivo deve essere realistico per poter essere raggiunto
- Time-Bound: l'obiettivo deve essere raggiunto in un periodo di tempo definito in anticipo







# Obiettivi

## TRAFFICO | DEFINIZIONE

3Bee dovrà continuare ad aumentare il traffico sul sito web in modo da raggiungere in modo migliore il proprio target, ovvero i potenziali nuovi clienti e partner.

Per fare ciò sarà necessario:

- Ottimizzare il sito web per la navigazione da mobile
- Individuare nuove keyword per apparire sulla SERP
- Creare contenuti di valore su un blog aziendale
- Creare Google Ads per intercettare il target



# Obiettivi

## TRAFFICO | DEFINIZIONE

Traffico sul sito  
web

È raggiungibile  
visti i numeri attuali

Periodo di tempo  
specifico: 3 mesi

**S**

**A**

**T**

**M**

**R**

50.000 persone  
per mese

È realistico vista la  
tempistica scelta





# Obiettivi

## TRAFFICO | KPI

### TRAFFICO ORGANICO

Quanto traffico organico riceve il sito grazie all'ottimizzazione?

### CTR

Quante persone cliccano sugli ads creati dall'azienda?

### BOUNCE RATE

Quante persone abbandonano subito il sito?

### DURATA SESSIONI

Quanto durano mediamente le sessioni degli utenti?







# Obiettivi

## LEAD GENERATION | DEFINIZIONE

Per interagire con follower e potenziali nuovi clienti è importante generare lead. In questo modo sarà possibile comunicare con loro in via preferenziale tramite, ad esempio, newsletter.

Per creare lead interessati all'azienda e comunicare con loro in via preferenziale sarà necessario:

- Creare Facebook Ads con obiettivo "Lead Generation"
- Creare Google Ads per intercettare il target
- Creare offerte e contenuti da dare in cambio delle mail
- Inserire un form sul sito per ottenere mail





# Obiettivi

## LEAD GENERATION | DEFINIZIONE

Ottenimento di  
lead



È un obiettivo  
raggiungibile



Periodo di tempo  
specifico: 1 mese



1.000 lead da sito e  
social



È realistico visto il  
numero limitato





# Obiettivi

## LEAD GENERATION | KPI

### NUMERO DI LEAD

Quanti nuovi contatti sono stati generati?

### CPL

Quanto costa l'ottenimento di un singolo lead?

### CONVERSION RATE

Quante persone, sul totale di visitatori, diventano lead?

### LEADS PER CHANNEL

Quanti contatti vengono generati per ogni canale attivato?





# Obiettivi

## EMAIL MARKETING | DEFINIZIONE

L'invio di newsletter e altri tipi di mail rappresenta ancora oggi uno dei canali privilegiati di contatto tra azienda e clienti. Per questo motivo, è importante che 3Bee metta in atto anche una strategia di email marketing in modo da comunicare in modo efficace con i propri clienti e partner.

Per creare le campagne di email marketing sarà necessario:

- Segmentare i contatti in modo da creare contenuti rilevanti
- Definire un piano di invio e le automatizzazioni
- Creare i contenuti delle mail





# Obiettivi

## EMAIL MARKETING | DEFINIZIONE

Open rate per le  
mail inviate

**S**

L'open rate è  
raggiungibile

**A**

Periodo di tempo  
specifico: 2 mesi

**T**

**M**

30% su tutte le mail  
inviolate

**R**

Si tratta di un open  
rate realistico





# Obiettivi

## EMAIL MARKETING | KPI

### APERTURE

Quante persone aprono effettivamente le mail inviate?

### OPEN RATE

In percentuale, quante persone sul totale aprono le mail?

### DELIVERABILITY RATE

Quante mail inviate vengono effettivamente consegnate?

### UNSUBSCRIPTION RATE

Quanti contatti vengono generati per ogni canale attivato?







# Obiettivi

## CONVERSIONI | DEFINIZIONE

Ogni azienda ha come obiettivo finale l'aumento del fatturato. Per fare ciò è necessario spingere clienti e lead all'azione e portarli ad eseguire conversioni.

Per portare i clienti ad eseguire conversioni e aumentare di conseguenza il fatturato sarà necessario:

- Creare Google Ads con obiettivo "Conversioni"
- Creare Facebook Ads con obiettivo "Conversioni"
- Creare campagne di mail marketing per spingere all'azione
- Ottimizzare il sito per spingere all'azione





# Obiettivi

## CONVERSIONI | DEFINIZIONE

Adozioni di alveari  
da parte di privati

**S**

Raggiungibile visti  
visitatori e follower

**A**

Periodo di tempo  
specifico: 5 mesi

**T**

**M**

1.000 adozioni ogni  
mese

**R**

È un numero  
realistico





# Obiettivi

## CONVERSIONI | KPI

### CONVERSIONI

Quante persone effettivamente hanno adottato un alveare?

### CONVERSION RATE

Quante persone, sul totale di visitatori, convertono?

### ROAS

Quanto guadagno è generato dalla spesa pubblicitaria?

### CPA

Quanto è il costo di ciascuna conversione?

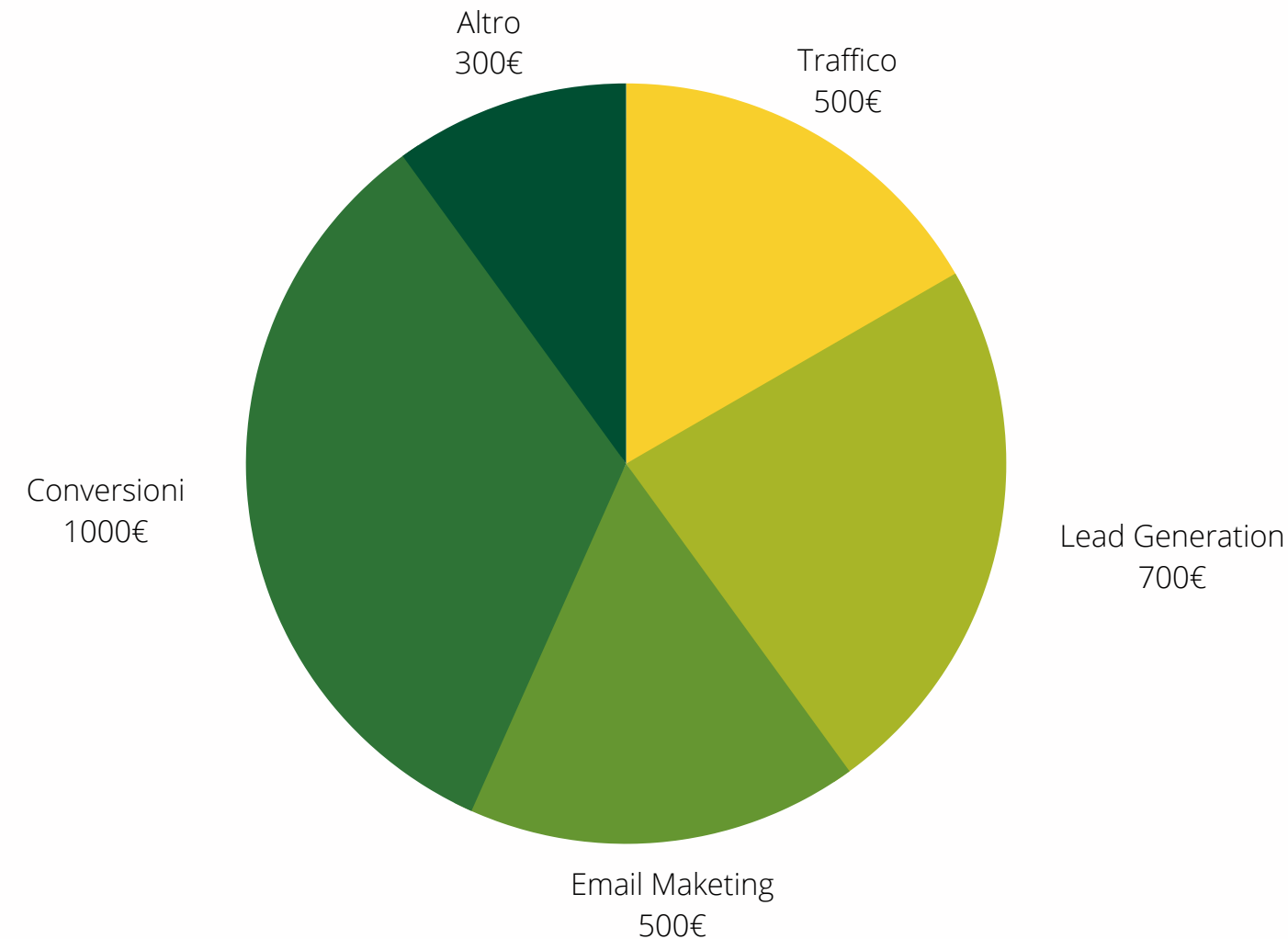






# Obiettivi

## BUDGET



Il budget mensile stimato per il primo mese è 3000€. Verrà poi ottimizzato in base ai risultati.

Il budget per "Lead Generation" e "Conversioni" è maggiore per via dell'importanza delle attività e dei canali da utilizzare per raggiungere gli obiettivi prefissati.





## PARTE 2 | STRATEGIA

Progetto Finale - Erica Faccaro

# Target

DEFINIZIONE DEI MACRO TARGET  
E DELLE BUYER PERSONA





# Target

## DEFINIZIONE DELLE BUYER PERSONA

L'azienda ha come obiettivo aumentare le adozioni degli alveari degli apicoltori partner, per questo motivo sono stati considerati solamente i possibili clienti privati.

Sesso: Donna/Uomo

Età: 19-55 anni

Interessi: Cucina, ambiente, animali

Social: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn

Istruzione: Diploma di maturità, laurea triennale







# Target

## BUYER PERSONA 1



**ANNA**  
24 anni

Anna è una neolaureata che ha deciso di seguire la sua passione per il cibo e di entrare in un'azienda alimentare.

Nel tempo libero ama cucinare per la sua famiglia e i suoi amici. Con il tempo ha deciso di iniziare ad acquistare prodotti green ed ecosostenibili in modo da poter continuare a cucinare piatti e dolci sempre più buoni e proteggere l'ambiente.





# Target

## BUYER PERSONA 2



**MATTIA**  
27 anni

Mattia è un ambientalista convinto che ha da poco iniziato il suo percorso lavorativo in uno studio veterinario.

Fin da bambino ha sempre avuto la passione per l'ambiente e negli ultimi anni ha preso parte al movimento green, sempre più in espansione, per poter salvare gli animali che sono in pericolo di estinzione.



# Target

## BUYER PERSONA 3



**GIORGIO**  
40 anni

Giorgio lavora in un'azienda agricola ed è volontario in un ente per la protezione dell'ambiente.

Ha sempre vissuto in campagna e da qualche anno si è reso conto che le api nel suo giardino stanno diminuendo sempre di più. Per questo motivo ha iniziato a piantare fiori amati da questi insetti ma vorrebbe poter fare di più.







## PARTE 2 | STRATEGIA

Progetto Finale - Erica Faccaro

# Canali e Contenuti

STRATEGIA PER I CANALI E  
SIMULAZIONE DI CONTENUTI





# Canali e Contenuti

## CANALI DA ATTIVARE

In base agli obiettivi, l'azienda dovrà attivare i seguenti canali:

- Sito web
- Pagina Facebook
- Profilo Instagram
- Email
- Google Ads
- Facebook Ads

Sarà inoltre necessario creare contenuti adatti a ogni canale e tenendo in considerazione le fasi del funnel.





# Canali e Contenuti

## SITO WEB | STRATEGIA

Il sito web dell'azienda è il primo canale da attivare per raggiungere gli obiettivi esplicitati.

Sarà necessario svolgere le seguenti azioni:

- Ottimizzazione per la navigazione da dispositivi mobili
- Creazione della sezione "Blog"
- Ricerca di keyword per entrare nella SERP
- Creazione di contenuti di valore per il Blog
- Modifica del menù di navigazione per renderlo più intuitivo
- Ottimizzazione di title e meta description





# Canali e Contenuti

## SITO WEB | OTTIMIZZAZIONE PER MOBILE

Il sito web deve essere ottimizzato per la navigazione da mobile in modo da non perdere potenziali clienti.

I problemi principali rilevati riguardano il JavaScript inutilizzato e le immagini troppo grandi e in formati non adeguati

Per risolverli si possono implementare i seguenti plug-in:

- Imagify
- Smush
- AutOptimize







# Canali e Contenuti

## SITO WEB | MENU DI NAVIGAZIONE

La navigazione sul sito web non è abbastanza agevole per via del menù di navigazione interattivo. Questo cambia ogni volta che si visita una nuova pagina rendendo l'esperienza complicata.

Per questo, il menù andrebbe modificato rendendolo statico e comprensivo di tutte le sezioni principali come nell'esempio sottostante.





# Canali e Contenuti

## SITO WEB | TITLE E META DESCRIPTION

Non tutte le pagine del sito presentano title e meta description ottimizzati. Spesso infatti i copy sono troppo lunghi e vengono tagliati da Google.

Risulta quindi fondamentale effettuare delle modifiche per ottimizzare il copy come nell'esempio seguente.

<https://www.3bee.com> ▼

### 3Bee | Tecnologia per le api

Scegli un apicoltore e supporta la sua attività! Adotta uno degli alveari monitorati con i dispositivi 3Bee e ricevi del delizioso miele biologico direttamente a casa tua.

[Adotta un alveare](#) · [App](#) | [Monitora il tuo alveare](#) · [Chi siamo](#) · [Hive-Tech V2 CROWD](#)





# Canali e Contenuti

## SITO WEB | KEYWORD

L'azienda si posiziona nella SERP per poche keyword. Per questo è importante identificare un maggior numero di parole chiave.

Oltre alle keyword già utilizzate dall'azienda si punterà su:

- long-tail con i nomi delle regioni (es. adotta un alveare sicilia)
- "arnia" come alternativa a "alveare" (es. adotta un arnia)
- "miele biologico" e long-tail (es. miele biologico millefiori)
- "salva api" per raggiungere la parte del target più attivista

Le keyword identificate saranno poi ottimizzate sulla base dei risultati dell'attività di SEO e di SEM.





# Canali e Contenuti

## SITO WEB | BLOG

La creazione di contenuti è importante per le aziende perché permette di offrire valore e di essere trovate più facilmente.

Per questo motivo verrà creato un blog all'interno del quale verranno pubblicati articoli di valore e coerenti con il brand.

Di seguito sono elencati dei titoli di esempio:

- 7 modi per proteggere le api: ecco cosa puoi fare!
- Alveari smart: la tecnologia che sostiene le api
- Miele in cucina: 5 ricette che ti faranno leccare i baffi
- 10 piante per attirare le api nel tuo giardino e nutrirle







# Canali e Contenuti

## GOOGLE ADS | STRATEGIA

L'attivazione di Google Ads sarà fondamentale per poter raggiungere un maggior numero di persone e raggiungere gli obiettivi esposti precedentemente.

Verranno attivate campagne i seguenti tipi di campagne:

- campagne sulla rete di ricerca
- campagne display
- campagne discovery





# Canali e Contenuti

## GOOGLE ADS | RETE DI RICERCA

Verranno attivate tre campagne con i seguenti obiettivi:

- Traffico sul sito web
- Lead
- Vendite

In questo modo sarà dunque possibile contribuire al raggiungimento degli obiettivi posti precedentemente:

- aumento delle visite al sito web
- ottenimento di contatti di potenziali nuovi clienti
- incremento delle adozioni degli alveari.





# Canali e Contenuti

## GOOGLE ADS | RETE DI RICERCA

Il target sarà definito sulla base di:

- dati demografici
- segmenti di affinità

Successivamente verranno eseguite campagne di remarketing per targetizzare chi ha visitato il sito senza eseguire azioni.

Inizialmente le offerte saranno ottimizzare per conversione in modo da utilizzare il budget nel modo migliore. In seguito, sulla base dei dati rilevati, si procederà a impostare l'ottimizzazione per ROAS target.

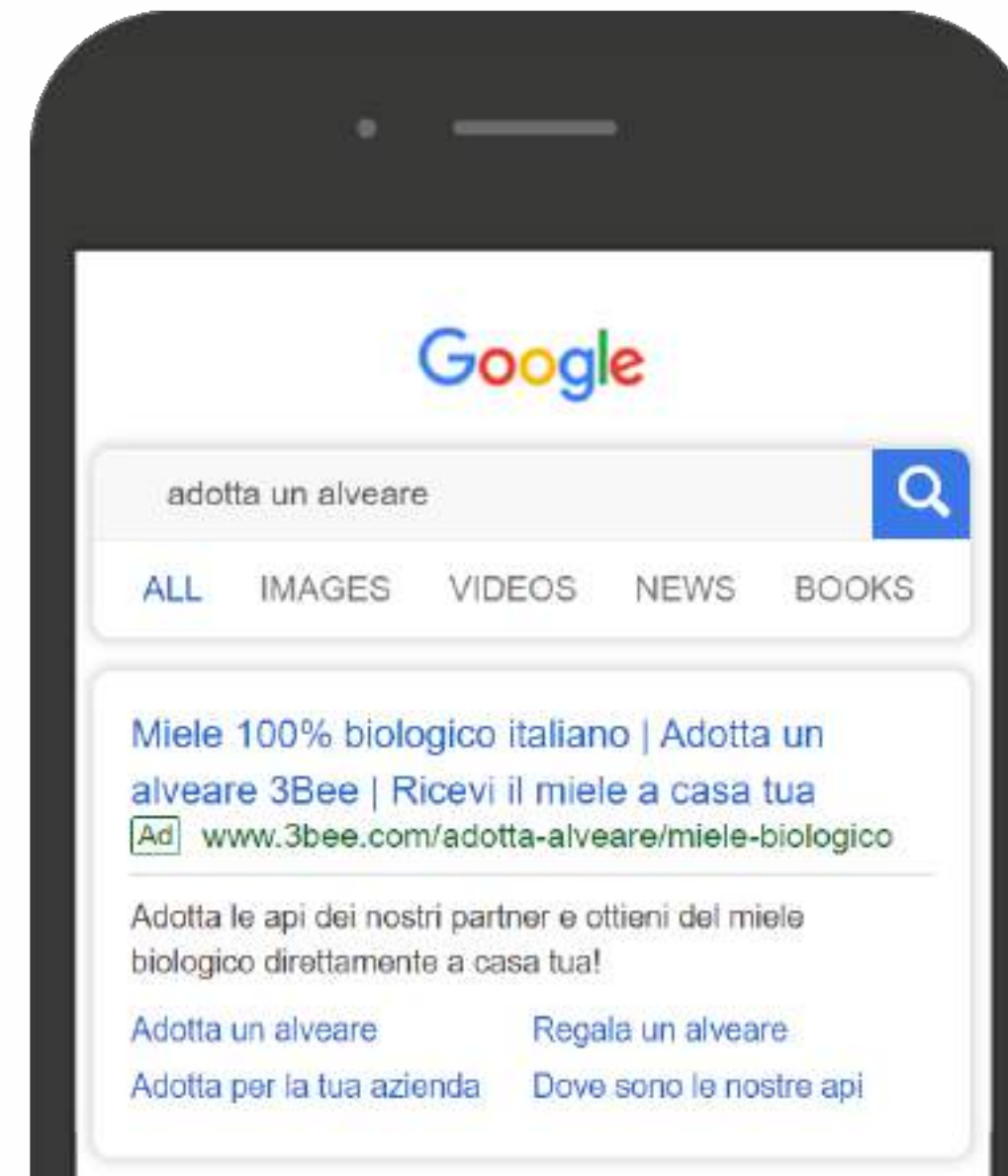




# Canali e Contenuti

## GOOGLE ADS | RETE DI RICERCA

Esempi di ads per l'azienda:







# Canali e Contenuti

## GOOGLE ADS | DISPLAY & DISCOVERY

Verranno attivate tre campagne con i seguenti obiettivi:

- Traffico sul sito web
- Lead
- Vendite

In questo modo sarà dunque possibile contribuire al raggiungimento degli obiettivi posti precedentemente:

- aumento delle visite al sito web
- ottenimento di contatti di potenziali nuovi clienti
- incremento delle adozioni degli alveari.





# Canali e Contenuti

## GOOGLE ADS | DISPLAY & DISCOVERY

Il target sarà definito sulla base di:

- dati demografici
- segmenti di affinità

Successivamente verranno eseguite campagne di remarketing per targetizzare chi ha visitato il sito senza eseguire azioni.

Inizialmente le offerte saranno ottimizzare per conversione in modo da utilizzare il budget nel modo migliore. In seguito, sulla base dei dati rilevati, si procederà a impostare l'ottimizzazione per ROAS target.





# Canali e Contenuti

## GOOGLE ADS | DISPLAY & DISCOVERY

Esempi di ads per l'azienda:





# Canali e Contenuti

## FACEBOOK | STRATEGIA

Per raggiungere e comunicare efficacemente con il target dell'azienda è importante essere presenti su Facebook.

Sarà necessario svolgere le seguenti azioni:

- Ottimizzazione della pagina
- Creazione della sezione "Shop"
- Creazione di contenuti unici e di valore
- Inserimento di CTA chiare che invitino all'azione







# Canali e Contenuti

## FACEBOOK | OTTIMIZZAZIONE

Come prima cosa è fondamentale ottimizzare la pagina Facebook aziendale. Verranno quindi eseguite le seguenti azioni:

- utilizzo del logo come immagine profilo
- creazione di una nuova immagine di copertina
- modifica della descrizione dell'azienda

In questo modo sarà possibile creare un'identità visiva coesa che permetta agli utenti di riconoscere 3Bee su tutti i social media.

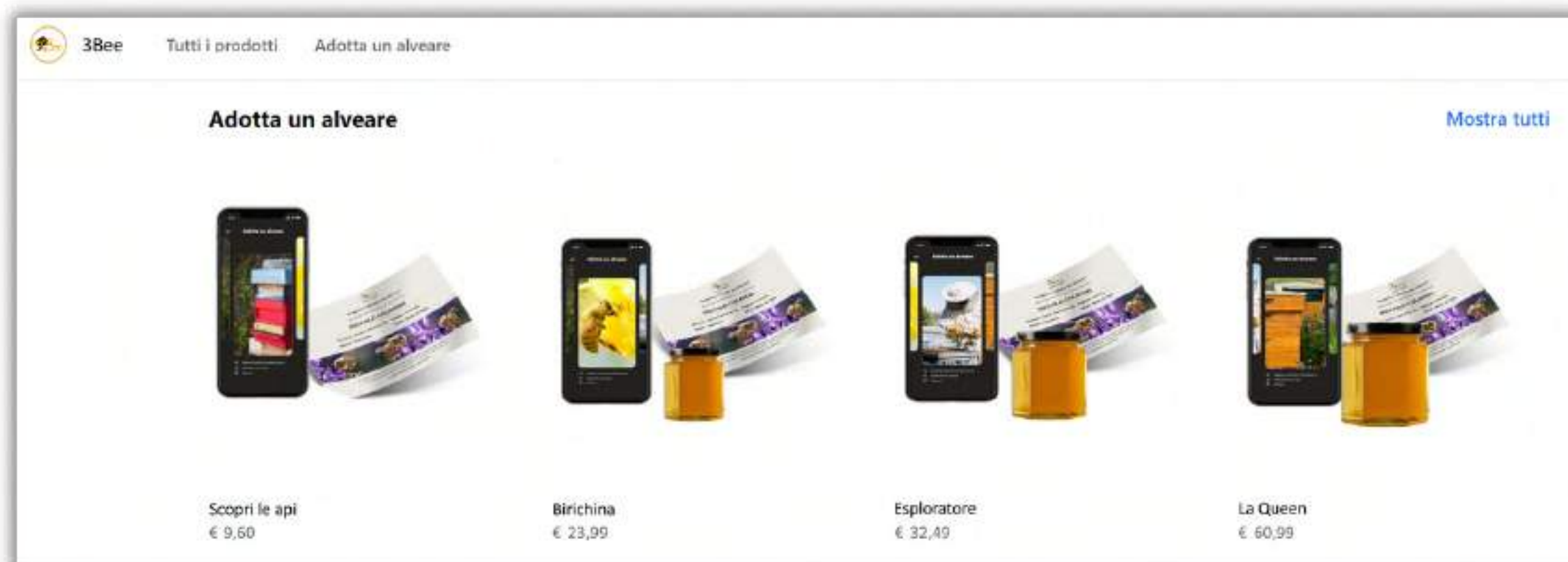




# Canali e Contenuti

## FACEBOOK | SEZIONE SHOP

Per far conoscere i prodotti e i servizi dell'azienda è importante attivare la sezione "Shop". In questo modo gli utenti potranno scoprire i prodotti e i servizi di 3Bee direttamente da Facebook.





# Canali e Contenuti

## FACEBOOK | CONTENUTI

Per creare engagement, portare visite al sito e ottenere conversioni, tutte le azioni devono creare contenuti coinvolgenti e unici per ogni social media. In quest'ottica, è importante creare dei contenuti unici per la pagina Facebook che si differenzino da quelli degli altri canali social aziendali.

Per questo verrà creato un calendario editoriale sulla base del quale creare contenuti coerenti con la veste grafica aziendale e con la sua mission.





# Canali e Contenuti

## FACEBOOK | CONTENUTI

Esempio di contenuto organico:



Più del 75% delle colture alimentari è frutto del lavoro delle api e se dovessero sparire non potremmo più gustarci alimenti deliziosi come pesche e pomodori.

Ma cosa si può fare per proteggere le api?

- Non usare pesticidi.
- Pianta fiori "amici delle api"
- Aiuta le api in difficoltà con acqua e zucchero
- Lascia un angolo del tuo giardino "wild"

E se vuoi proteggere le api e ricevere dell'ottimo miele biologico, adotta un alveare 3Bee! Unisciti alla community: [www.3bee.com/adotta-alveare/](http://www.3bee.com/adotta-alveare/)





# Canali e Contenuti

## INSTAGRAM | STRATEGIA

Per raggiungere e comunicare efficacemente con il target dell'azienda è importante essere presenti su Instagram.

Sarà necessario svolgere le seguenti azioni:

- Ottimizzazione della pagina
- Creazione di contenuti unici e di valore
- Inserimento di CTA chiare che invitino all'azione
- Creazione di stories interattive



# Canali e Contenuti

## INSTAGRAM | OTTIMIZZAZIONE

Come prima cosa è fondamentale ottimizzare il profilo Instagram eseguendo le seguenti azioni:

- modifica della descrizione aziendale
- modifica delle stories in evidenza per renderle graficamente coerenti con l'immagine aziendale

In questo modo sarà possibile creare un'identità visiva coesa che permetta agli utenti di riconoscere 3Bee su tutti i social media.



# Canali e Contenuti

## INSTAGRAM | POST

Come per la pagina Facebook, sarà fondamentale creare contenuti di valore e coinvolgenti che si differenzino da quelli degli altri canali social aziendali. In questo modo sarà infatti possibile creare engagement, portare visite al sito e ottenere conversioni.

Per questo, tenendo conto degli altri canali social e dei loro contenuti, verrà creato un calendario editoriale sulla base del quale creare contenuti coerenti con la veste grafica aziendale e con la sua mission.





# Canali e Contenuti

## INSTAGRAM | POST

Esempi di contenuti organici:



Durante i due anni di vita di 3Bee ci siamo dedicati interamente alle api e al loro benessere e siamo felici di annunciare che grazie al vostro sostegno abbiamo raggiunto dei traguardi importanti:

- più di 60 milioni di api protette
- più di 60 mila fiori impollinati
- più di 100 mila membri della nostra community

Ancora non fai parte della nostra community?  
Vai sul nostro sito e unisciti a noi!

[www.3bee.com/adotta-alveare/](http://www.3bee.com/adotta-alveare/)

#api #adottaunalveare #apicoltura #salviamoleapi



# Canali e Contenuti

## INSTAGRAM | STORIES

Le stories sono una delle "armi" più potenti a disposizione delle aziende. Queste, infatti, permettono di interagire direttamente con il proprio pubblico e aumentarne l'engagement.

Per approfittare di questo strumento, si lavorerà sulla creazione di stories interattive in modo da coinvolgere maggiormente il pubblico. Ad esempio, si potrebbero creare:

- sondaggi, per capire quali sono i contenuti più amati
- quiz, per informare i follower in modo divertente
- presentazioni degli apicoltori





# Canali e Contenuti

## INSTAGRAM | STORIES

Esempi di possibili contenuti:





# Canali e Contenuti

## FACEBOOK ADS | STRATEGIA

L'attivazione di Facebook Ads sarà fondamentale per poter raggiungere gli obiettivi esplicitati.

Verranno attivate campagne con i seguenti obiettivi:

- Lead generation
- Conversioni

L'obiettivo "Traffico" non sarà utilizzato perché Facebook lavora meglio con l'obiettivo "Conversioni".

Le campagne verranno attivate su tutto il network.



# Canali e Contenuti

## FACEBOOK ADS | LEAD GENERATION

Le campagne con obiettivo "Lead" saranno così impostate:

- Budget: totale
- Bidding: cost per conversion, lowest cost
- Scheduling: tutto il tempo
- Ottimizzazione: contatti

Dopo un primo periodo di test, si potrà impostare un budget giornaliero e scegliere i giorni e le ore in cui pubblicare gli ads.

Le campagne saranno ottimizzate con il CBO e saranno pubblicate su tutto il network.





# Canali e Contenuti

## FACEBOOK ADS | CONVERSIONI

Queste campagne saranno impostate come segue:

- Budget: totale
- Bidding: cost per conversion, lowest cost
- Scheduling: tutto il tempo
- Ottimizzazione: acquisti (se impossibile "Add to cart")

Dopo un primo periodo di test, si potrà impostare un budget giornaliero e scegliere i giorni e le ore in cui pubblicare gli ads.

Le campagne saranno ottimizzate con il CBO e saranno pubblicate su tutto il network.





# Canali e Contenuti

## FACEBOOK ADS

Esempi di contenuti sponsorizzati:



# Canali e Contenuti

## EMAIL | STRATEGIA

Il canale email è importante per riuscire nell'intento di fidelizzare i clienti e di ottenere conversioni.

Le azioni da svolgere sono le seguenti:

- Ottenimento di lead
- Segmentazione del pubblico
- Definizione delle sequenze di mail
- Creazione di una newsletter

Le email e la newsletter dovranno essere inviate durante tutto il funnel per raggiungere gli obiettivi.



# Canali e Contenuti

## EMAIL | SEGMENTAZIONE

Dopo aver ottenuto un buon numero di lead, l'azienda dovrà segmentare il pubblico.

Si potrebbe per esempio segmentare in base ai seguenti fattori:

- Comportamento (potential buyer, one-time buyer, ecc.)
- Posizione geografica (Nord, Centro, Sud)
- Interessi (in base agli elementi delle mail più cliccati)

In questo modo sarà dunque possibile creare contenuti ad hoc per ogni tipo di potenziale cliente e la comunicazione risulterà interessante e rilevante.





# Canali e Contenuti

## EMAIL | DEFINIZIONE MAIL

È importante definire i momenti in cui i lead dovranno ricevere le diverse mail. Queste dovranno infatti accompagnare il lead durante tutto il percorso di acquisto senza risultare invadenti.

Dovranno quindi essere inviate le seguenti mail:

- Mail automatica dopo l'iscrizione alla newsletter
- Sequenza di mail automatica per il nurturing
- Mail automatiche da inviare durante il processo di acquisto
- Mail di recovery (se il cliente non completa l'azione)
- Thank you mail
- Mail per richiedere una recensione dell'esperienza



# Canali e Contenuti

## EMAIL | NEWSLETTER

Per comunicare in modo efficace con i lead e i clienti, è importante creare una newsletter. In questo modo sarà infatti possibile creare un canale di comunicazione diretto e privato con il target.

I punti da tenere in considerazione sono i seguenti:

- la newsletter non deve essere troppo frequente
- il messaggio deve essere rilevante e coerente con il brand
- la mail deve essere quanto più possibile personalizzata
- l'oggetto deve essere di impatto e rilevante
- bisogna effettuare test A/B per migliorare costantemente





## PARTE 2 | STRATEGIA

Progetto Finale - Erica Faccaro

# Motivazione

SPIEGAZIONE DELLA SCELTA DEL  
PROGETTO E DEL CLIENTE





# Motivazione

## PROGETTO E CLIENTE

Per questo progetto ho scelto un'azienda giovane, green e della mia zona perché volevo verificare le mie competenze su una realtà che sento particolarmente vicina.

Fino ad ora, non pensavo di essere in grado di usare le competenze acquisite per lavorare da sola e in modo efficace ma grazie a questo progetto sento di essere riuscita per la prima volta a superare i limiti che mi ero autoimposta e a creare una strategia complessiva. Non sarò ancora una marketer completa e perfetta ma ora sono sicura di poter camminare con le mie gambe in questo mondo che mi ha sempre affascinata.







Grazie per  
l'attenzione!

Erica Faccaro

