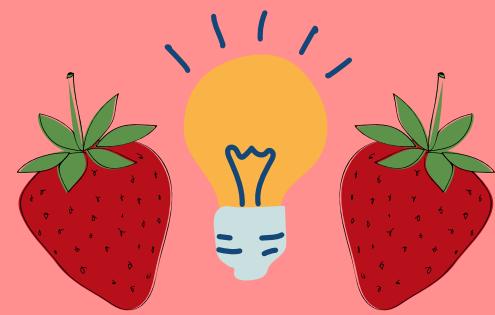




PRESENTAZIONE STRATEGIA MARKETING



STRATEGIA MARKETING



Indice

- Quali canali **social** sono utili al **Brand**
- Definizione degli obiettivi
 - **Aziendale**
 - **Marketing**
 - **Algoritmico**
- Definire le **orbite di pubblico** da colpire
- **Concorrenza**
- Delineare la **customer journey** attraverso le fasi di **prospetting** e **retargeting**





1. Quali sono i canali social utili per il nostro brand

Strawberry srl ha bisogno di farsi conoscere sui social per poter rendere il brand un'istituzione nel suo campo a livello nazionale. Per raggiungere il suo obiettivo si deve attuare un campagna di **brand awareness** specifica per il target di riferimento e specifica per ogni piattaforma social.

Informazioni

Il coinvolgimento dei profili che cercano informazioni sui social dovremo usare un linguaggio più specifico sugli argomenti trattati come per esempio **ecologia, km0, dieta**.

I social più indicati in questo senso sono **FaceBook e LinkedIn**



Intrattenimento

Per coinvolgere il pubblico che usufruisce dei social nel momento dell'intrattenimento invece è imperativo l'utilizzo di un **linguaggio e di tematiche leggere e coinvolgenti** mantenendo le tematiche in linea con il brand.

Ache in questo caso una piattaforma perfetta per lo scopo è **FaceBook** insieme a **Instagram e TikTok**





2. Definizione degli obiettivi

Per rendere la strategia concreta e vincente è fondamentale fissare degli obiettivi realistici ma anche ambiziosi.

Secondo alcuni dati, l'utente medio affronta una media di 3000 messaggi pubblicitari al giorno, quando la tolleranza è di circa un centinaio. I social media sono diventati il principale veicolo di annunci pubblicitari. Spesso le informazioni sono poco chiare e non particolarmente rilevanti e l'utente non è in grado di gestire troppi messaggi contemporaneamente e quindi, gli unici annunci che arrivano a colpirlo sono quelli che vengono percepiti come rilevanti.

Il modo migliore per avere un impatto sul proprio pubblico di destinazione è pensare a ciò che manca oggi a livello di comunicazione e cercare di trasmetterlo ai propri utenti. Insomma, è fondamentale lavorare sulla notorietà del marchio, fidelizzando quella fetta di utenti che già conoscono l'azienda con messaggi pubblicitari personalizzati e rilevanti.

La prima cosa da fare è **individuare obiettivi e pubblico di destinazione**.

**Obiettivi
Aziendali**

**Obiettivi
Marketing**

**Obiettivi
Algoritmici**





2. Definizione degli obiettivi

Obiettivo Aziendale

Lo scopo finale di questa strategia è rendere il brand Strawberry riconoscibile e portare il nostro pubblico a identificare il servizio offerto proprio con il nome del brand



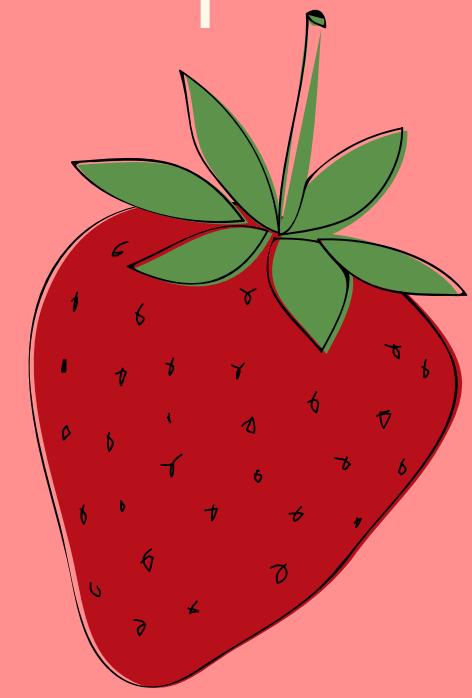
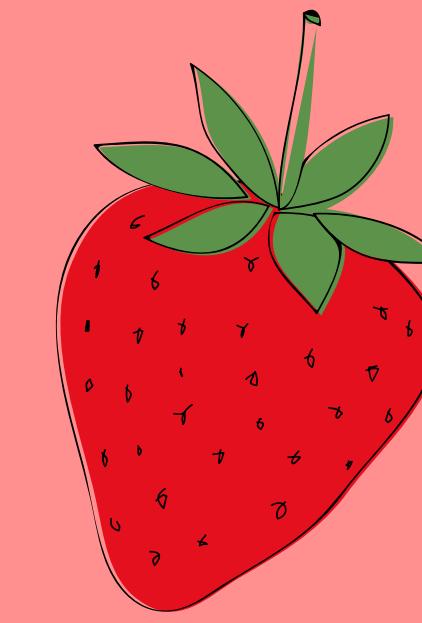
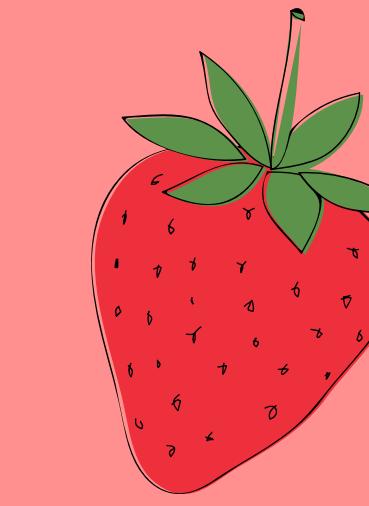


2. Definizione degli obiettivi

Obiettivo Marketing

Per raggiungere questo obiettivo dobbiamo trovare un tema che unisca il nostro pubblico e che allo stesso tempo renda interessante l'argomento.

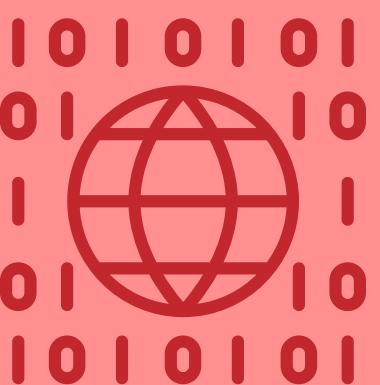
In questo caso specifico potrebbe essere la creazione di video ricette con i prodotti dell'azienda oppure indicazione per uno stile di vita più green ed ecologico





2. Definizione degli obiettivi

Obiettivo Algoritmico



3. Orbite di pubblico

Le orbite di pubblico che andremo a colpire con la nostra campagna sono:

- **Clienti:** per portarli a interagire con i nostri contenuti
- **Conoscenti:** che possono diventare clienti se oltre ad interagire con i nostri contenuti cominciano a comprare i nostri prodotti
- **Pubblico simile:** molto importante perchè secondo l'algoritmo sono simili alle orbite precedenti, quindi potenziali clienti.



3. Orbite di pubblico

Le orbite di pubblico che andremo a colpire con la nostra campagna sono:

- **Interessi:** tutto quel bacino di utenti che non sanno della nostra esistenza ma che condivide gli stessi interessi delle categorie precedenti.
- **Freddo:** per coinvolgere questo tipo di pubblico dobbiamo portare gli altri utenti ad interagire creando una campagna che va oltre il nostro interesse, ma segue l'interesse del nostro pubblico.





STRATEGIA MARKETING

4. Concorrenza

Per creare un campagna efficiente è fondamentale dare uno sguardo a cosa fanno i nostri principali competitors



It's BIO Italia
Sponsorizzato

La #millefoglie è un must della pasticceria. Questa versione con crema alla frutta è un'esplosione di croccantezza e freschezza, perfetta per un dessert post cena!

Ingredienti:

- 150g di #fragole e 150g di #kiwi
- 100g di zucchero...

Millefoglie con fragole e kiwi



Fiordifrutta_RigonidiAsiago
Sponsorizzato

La delicatezza di questa torta a base di #Flordifrutta Albicocche ti sorprenderà! Salva il post e prepara la ricetta. Kucina di Kiara

Procedimento:

- Dividere i tuorli dagli albumi e montare a neve questi ultimi....



Ingredienti

- 90 g Farina
- 80 g Zucchero
- 3 Uova
- Flordifrutta Albicocche q.b

It's BIO Italia e Rigoni di Asiago propongono ricette con i loro prodotti stagionali per coinvolgere gli utenti e portare ad una interazione. Tramite questa azione è possibile anche creare una community di persone che sono interessate al mondo della cucina e che quindi si potrebbero confrontare o addirittura condividere il post con altri utenti



STRATEGIA MARKETING

4. Concorrenza

Per creare un campagna efficiente è fondamentale dare uno sguardo a cosa fanno i nostri principali competitors

LifeGate
Sponsorizzato

La primavera è iniziata e nella spesa di aprile godiamo a pieno di tutti i suoi frutti. Asparagi, barba di frate e fave rinnovano la tavola in questo periodo insieme alle prime fragole di stagione, che in realtà sono un falso frutto: la parte commestibile è il ricettacolo fiorale accresciuto e costellato in superficie da piccoli acheni, i veri frutti.

A proposito di fragole, l'importanza di sceglierle mature in primavera (d...

LIFEGATE
La spesa di APRILE
Frutta e verdura di stagione → COSE DA SAPERE SULLA FRAGOLA

LIFEGATE
Asparagi Broccoli e cavolfiore Rotta di frate
Cavolo capuccio e cavolo nero Cipolla e cipolla Cozze ed eccellenze
Opatelli Credore Dita cipolla Frave
verdura frutta

INSTAGRAM Visit Instagr... INSTAGRAM Visit Instagr... INSTAGRAM



Master Fruit 2.0
Sponsorizzato

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 🍆🍎🍉 Cocomero
Frutta e Verdura Top Quality!
...

Master Fruit 2.0 e LifeGate, che non è un nostro diretto competitor, ci danno un ottimo spunto.

La creazione di articoli informativi su temi di interesse per lo più stagionale: perché comprare quel prodotto in quel periodo o anche come sceglierlo, oppure trattare di curiosità relative ad un determinato prodotto per incuriosire gli utenti e condividere con le loro community determinati temi.



STRATEGIA MARKETING

5. Customer Journey

Come si muovono i nostri utenti



Nella fase di **prospecting** o esplorazione il tipo di contenuto da mostrare deve essere informativo o di intrattenimento, ma che in ogni caso porti alla voglia da parte dell'utente di saperne di più

Associare a questo tipo di contenuto un call to action generica che riporti al sito potrebbe essere un passo funzionale per il raggiungimento dello scopo

Prospecting





STRATEGIA MARKETING

5. Customer Journey

Come si muovono i nostri utenti



Retargeting

Nella fase di **retargeting** o interessamento il contenuto da mostrare deve essere di tipo attrattivo con uno scopo preciso, come per esempio promozioni o ancora meglio sconti a seguito di iscrizione alla community tramite newsletter





THANKYOU



powered by Jennifer Faller