

## **Consegna: APPLICATA A ESERCIZIO BUYER PERSONA**

1. Quali azioni si possono intraprendere in termini di Brand Attraction e Brand Reputation per migliorare eventuali colli di bottiglia

2. Quali azioni si possono intraprendere per aumentare la fase di acquisto e la fase di sostegno?

Dopo un breve studio del mercato di riferimento attraverso l'analisi del Web e i tool di riferimento:

Quali sono secondo voi i contenuti più efficaci da realizzare •A. Per i Social •B. Per i motori di ricerca

Abbozzare una serie di Copy da utilizzare per i testi delle Inserzioni Social per la domanda latente e nel Titolo e nello Snippet per la domanda diretta

## **1. Brand Attraction e Brand Reputation (nella customer journey e funnel)**

### **Brand Attraction**

<b>Fase del Funnel</b>	<b>Azione</b>	<b>Risultato Atteso</b>
Awareness	Campagne social educative sui benefici del wearable.	Aumento della notorietà del brand.
Awareness	Collaborazioni con influencer wellness su Instagram e TikTok.	Generazione di interesse verso il prodotto.
Consideration	Lancio della sfida virale "Stress-Free Day Challenge" su TikTok.	Coinvolgimento e stimolo della curiosità.
Consideration	Post motivazionali su Instagram che evidenziano l'equilibrio mente-corpo offerto da VITALYTE.	Creazione di engagement qualificato.

### **Brand Reputation**

<b>Fase del Funnel</b>	<b>Azione</b>	<b>Risultato Atteso</b>
Consideration	Condivisione di testimonianze di successo di clienti su YouTube e LinkedIn.	Rafforzamento della credibilità del brand.

Consideration	Pubblicazione di articoli comparativi con i competitor su LinkedIn	Posizionamento come leader del settore.
Conversion	Promozioni per early adopters e focus sulla sostenibilità nei post social.	Stimolo alla decisione d'acquisto.

## 2. Aumentare la fase di acquisto e il sostegno

Fase del Funnel	Obiettivo	Azione
Conversion	Incrementare le vendite.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offerte limitate e bundle</li> <li>- Promozione di demo gratuite</li> <li>- Annunci retargeting mirati</li> </ul>
Retention	Fidelizzare e incentivare il passaparola.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventi live con esperti di wellness</li> <li>- Tutorial e video educativi post-acquisto</li> </ul>

## 3. Social Media e Motori di Ricerca

### Social Media (Domanda Latente)

Piattaforma	Tipo di Contenuto	Obiettivo nella Journey
Instagram	Post visivi accattivanti di lifestyle con i wearable in azione quotidiana.	Awareness
TikTok	Sfide virali e brevi video pratici per mostrare l'utilizzo del prodotto.	Consideration
YouTube	Guide video su come usare VITALYTE e interviste con esperti di benessere.	Awareness e Consideration
LinkedIn	Articoli su wellness aziendale e case study aziendali per dimostrare valore e innovazione.	Consideration

### Motori di Ricerca (Domanda Diretta)

Tipo di Contenuto	Obiettivo nella Journey
Blog SEO ottimizzati	Educare e informare.
FAQ dettagliate	Superare obiezioni.
Landing page promozionali	Conversion.
Comparazioni con i competitor	Consideration e Conversion.

## 4. Copy e Snippet

### Copy Social Media (Domanda Latente)

- "Raggiungi il tuo equilibrio mente-corpo. Scopri VITALYTE, il wearable che rivoluziona il benessere."
- "Stress-Free Day Challenge: Dimostra che gestire lo stress è possibile. Unisciti alla sfida!"
- "Monitorare la tua salute non è mai stato così semplice. Eleganza, tecnologia e benessere con VITALYTE."

### Snippet per Google e motori di ricerca (Domanda Diretta)

Titolo	Snippet
"Il wearable definitivo per il benessere"	"Scopri VITALYTE, il dispositivo che combina monitoraggio biometrico e coaching digitale."
"VITALYTE: Innovazione e benessere olistico"	"Ottieni il massimo dalla tua salute con il wearable leader per il benessere mente-corpo."
"Come VITALYTE ti aiuta a ridurre lo stress"	"Scopri come monitorare e gestire il tuo stress con soluzioni innovative."
"Offerta limitata su VITALYTE"	"Acquista oggi il wearable che unisce tecnologia e benessere a un prezzo esclusivo."

"VITALYTE vs competitor:  
Scopri i vantaggi"

"Leggi il confronto tra VITALYTE e altri dispositivi per  
scegliere la soluzione migliore."