

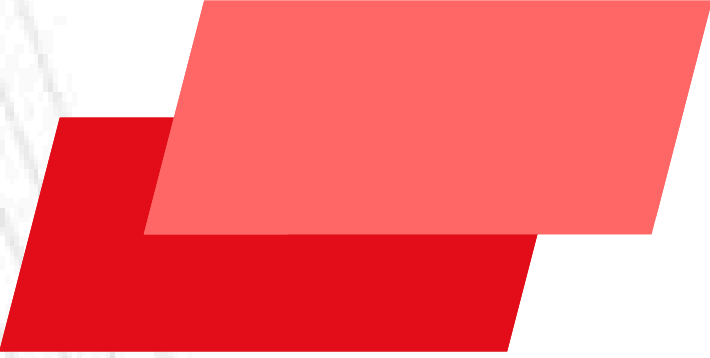


Illy



Strategia  
di Social  
Media  
Marketing

di Fabio Castelletto



# Insight

Contesto

**Company**

Industry Scenario

Digital Scenario

•

• **Assessment** **13**

• Benchmark 30

• Considerazioni 53

• Analisi Swot 54

# Strategia

• Contesto 60

• Obiettivi Smart 61

• Funnel 62

• Pubblico Target 69

• Buyer Personas 78

• Canali 81

• **Contenuti** **86**

• Motivazione 96





**INSIGHT**

# CONTESTO

del contesto in cui Illy opera. Nello specifico:

## Company

- Caratteristiche, informazioni sui prodotti e sui servizi offerti.

## Industry Scenario:

- Un'immersione nei dati di mercato per delineare il contesto in cui Illy opera

## Digital Scenario:

- Uno sguardo ai trend digitali rilevanti del mercato

## Assesment

Analisi della presenza digital e social di Illy e revisione dello stato attuale dei canali digitali, con particolare attenzione a:

- Punti di forza: cosa sta funzionando bene?
- Aree di miglioramento: quali sono le lacune?
- Metriche chiave, come engagement, traffico, conversioni e sentiment degli utenti

## Benchmark

Analisi della presenza digitale dei competitor di Illy.

Studio comparativo per evidenziare le strategie vincenti adottate dai principali competitor, opportunità che il cliente potrebbe sfruttare per differenziarsi.



# COMPANY

**Illy** è uno straordinario esempio di azienda dove convivono **tradizione** e **innovazione** ed è allo stesso tempo sinonimo di **qualità** e **sostenibilità**.

Fondata nel **1933** a **Trieste**, Illy rappresenta l'eccellenza nel mondo dell'industria del caffè, grazie al suo **blend 100% arabica** che nasce da una **selezione meticolosa** e da **pratiche agricole sostenibili**.

L'impegno di Illy si estende **alla fondazione dell'Università del Caffè**, dove vengono formati sia professionisti che appassionati, diffondendo competenze per creare l'**espresso perfetto**.

Illy ha un legame storico e profondo con **l'arte** che si manifesta attraverso collaborazioni con **artisti di fama internazionale** che reinterpretano il suo celebre universo visivo. Le **tazzine d'artista** sono diventate veri e propri **oggetti da collezione**, icone che uniscono il **piacere del caffè** alla **creatività contemporanea**.



# INDUSTRY SCENARIO

*Nel mondo* ↘

Un articolo di "**Mordor Intelligence**", società di ricerca di mercato che fornisce **analisi dettagliate** su una vasta gamma di settori riporta questi numeri:

- **Valore di mercato:** nel **2024**, il mercato globale del caffè è stato stimato a **132,13 miliardi di dollari**.
- **Proiezioni di crescita:** si prevede che il mercato raggiungerà i **166,39 miliardi di dollari** entro il **2029**, con un **tasso di crescita annuale** del **4,72%** durante il periodo **2024-2029**.
- **Mercato principale:** l'**Europa** detiene la **quota di mercato più significativa** del settore.
- **Mercato in rapida crescita:** il **Sud America** è identificato come il mercato in **più rapida crescita**.



# INDUSTRY SCENARIO

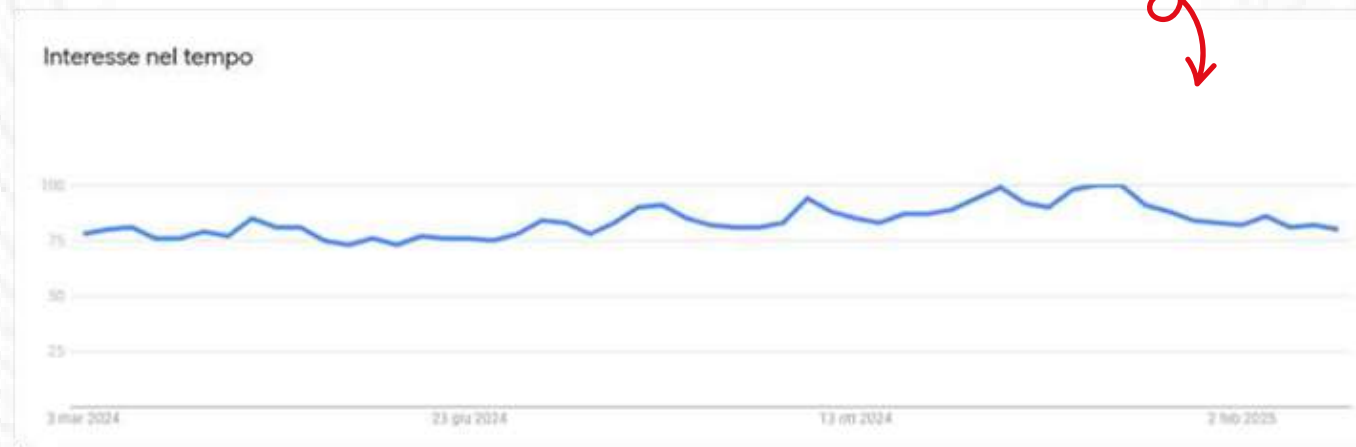
*In Italia* ↘

Sempre dalla stessa testata:

- **Dimensioni del mercato:** nel 2023, il mercato italiano del caffè è stato stimato in **5,20 miliardi di euro**, con una previsione di crescita di **6,13 miliardi di euro** entro il **2030**, corrispondente a un tasso di crescita annuale del **3,31%**.
- **Crescita del mercato:** si prevede che in Italia registrerà un **tasso di crescita annuale del 3,35%** nel periodo di previsione **2024-2030**.
- **Tendenze di consumo:** gli italiani mostrano una crescente preferenza per caffè **biologici** e **tracciabili**, con un aumento della domanda di soluzioni personalizzate come **cialde** e **capsule di alta qualità**.
- **Innovazione e sostenibilità:** il settore sta adottando pratiche più **sostenibili** e **innovative**, con un focus su metodi scientifici **non distruttivi** per l'analisi della qualità del **caffè verde**.

# DIGITAL SCENARIO

effettuata su **Google Trends**, strumento del noto motore di ricerca che permette di analizzare le **tendenze di ricerca sul web**, imputando la parola chiave "**caffè**".



Il **grafico** rivela che l'interesse è **generalmente elevato** e **stabile** per il termine nell'arco dei 12 mesi presi in considerazione. Il caffè rimane quindi un argomento di **grande interesse** online, offrendo così opportunità alle aziende del settore di raggiungere un **vasto pubblico**. Le **strategie di marketing digitale** devono quindi continuare a capitalizzare sull'**interesse costante** verso la bevanda.

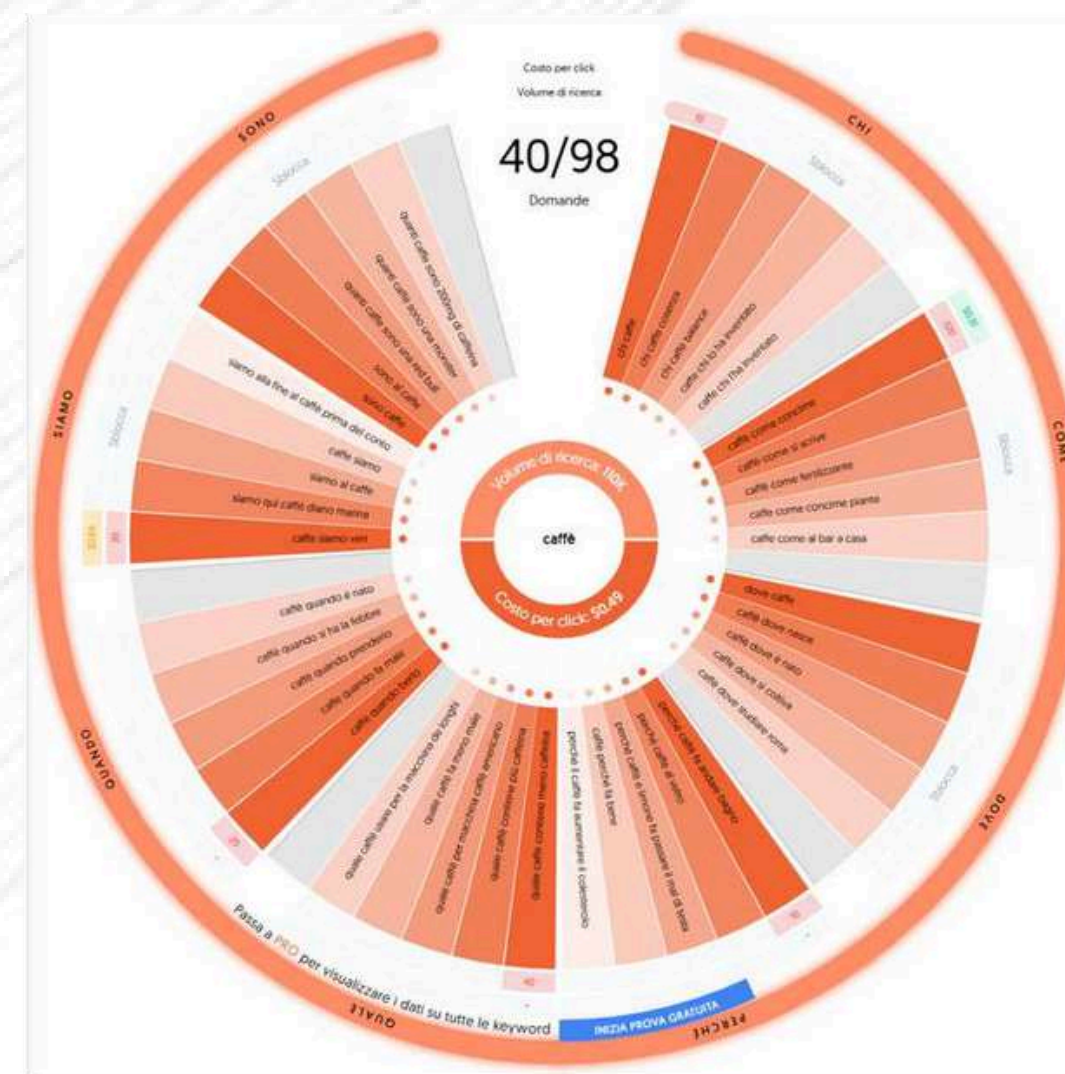


# DIGITAL SCENARIO

Il sito **"Answer The Public"** ha invece evidenziato le **domande più frequenti** che gli **utenti** si pongono sull'argomento **"caffè"** e che si possono visionare nel **grafico** che pubblico qui alato. A livello generale vediamo che:

- Il **volume di ricerca** mensile è di **110.000**, indicando un **elevato interesse** online per l'argomento.
- Il **costo per clic** (CPC) medio è di **0,49 dollari**, suggerendo una **competizione moderata** per le **parole chiave** legate al termine.

**Answer The Public** è uno **strumento di ricerca** che analizza le **query degli utenti** sui **motori di ricerca** e genera visualizzazioni di **domande, frasi** e **parole chiave** correlate a un determinato argomento.



# DIGITAL SCENARIO

Più nello specifico, i **trend digitali più rilevanti** che l'analisi della pagina precedente mette in luce possono essere riassunti così:

- **Informazione e conoscenza:** gli utenti cercano **informazioni dettagliate** sulla bevanda, dalla sua **origine** ai suoi effetti sulla **salute**.
- **Preparazione domestica:** c'è un forte interesse per la **preparazione del caffè a casa** ma qualitativamente buono come al bar.
- **Sostenibilità e utilizzo alternativo:** la ricerca di "**caffè come concime**" e "**caffè come fertilizzante**" suggerisce una crescente **consapevolezza ambientale** e un interesse per il riutilizzo dei **fondi di caffè**.
- **Salute e benessere:** le domande su "**quando berlo**" e "**perché fa male**" evidenziano l'importanza degli **aspetti salutistici** legati al suo consumo.
- **Personalizzazione e scelta:** gli utenti cercano consigli per scegliere la miscela più adatta alle loro **esigenze e preferenze**.

- Due parole anche sull'**e-commerce**. Secondo un articolo pubblicato su "**Focus**", portale online specializzato nella divulgazione scientifica e culturale, il **digitale** si afferma gradualmente come un canale **sempre più determinante**. Nel 2024 il valore totale del mercato del **Food & Grocery** (che comprende anche la voce "**bevande non alcoliche**") in **Italia** ammonta a **75,7 miliardi** di euro, con una penetrazione dell'**e-commerce** del **6%**, che corrisponde a **4,6 miliardi** di euro.



# DIGITAL SCENARIO

Nel panorama digitale in continua evoluzione, le **strategie di marketing** si adattano ai nuovi **comportamenti dei consumatori**. La ricerca di **autenticità e relazioni significative** ha portato a un' **evoluzione** del ruolo degli **influencer**, aprendo la strada agli **ambassador**.

Mentre gli **influencer** continuano a essere preziosi per generare **visibilità e engagement immediato**, gli **ambassador** rappresentano una **strategia a lungo termine**, basata su **valori condivisi e relazioni di fiducia**.

In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più esigenti e informati, la **credibilità** e l'**autenticità** degli ambassador diventano un **asset fondamentale** per i brand che vogliono costruire relazioni **durature e significative**.



# DIGITAL SCENARIO



Illy annovera tra le fila dei suoi ambassador alcuni nomi tra i quali spicca lo Chef di fama mondiale **Massimo Bottura** che è stato coinvolto anche nella realizzazione di una miscela "**su misura**" studiata all'**Università del Caffè Illy**.

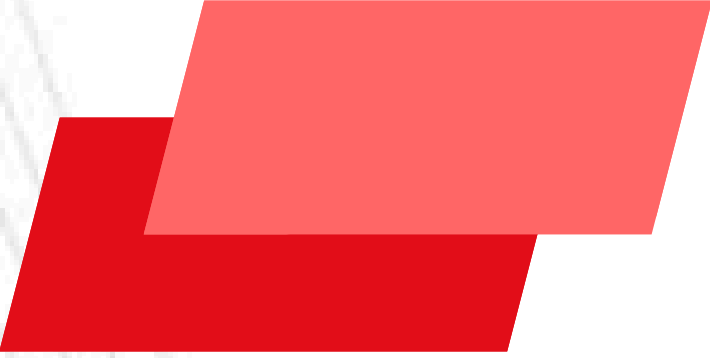


**Ciccio Sultano** è un rinomato **chef siciliano**, insignito di **due stelle Michelin**. La sua cucina celebra i **sapori autentici** della **Sicilia**, con un tocco di **innovazione** e **creatività**.

Sultano è anche un **imprenditore**, con diverse attività nel settore della ristorazione e dell'ospitalità.

E' importante per Illy a tal punto da essere protagonista di uno degli **hashtag** più usati nella pagina Instagram dell'azienda.





# **ASSESSMENT**

---

Il sito, versione **desktop**, presenta una struttura di navigazione **intuitiva** e **ben strutturata**, il layout è **elegante** e **minimalista**. I colori dominanti sono il **rosso** e il **bianco**, in linea con la color palette.

Nella **header** (parte superiore della home di un sito) il menù è **intuitivo** e invita l'utente all'**esplorazione dell'universo Illy**.

Nella prima sezione, viene **evidenziato un prodotto** (in promozione o novità) e, subito sotto, è presente una **vetrina** con i **principali articoli di casa Illy** nel **formato carosello**, ognuno corredato da una **CTA**, (acronimo di **Call To Action**, ovvero un invito all'utente a svolgere un'azione specifica).

Come già detto nella presentazione, Illy lega il suo nome alla **sostenibilità** e al mondo dell'**arte** e dedica due sezioni a questi argomenti con relativi link di approfondimento.



[Link al sito](#)

*Analisi*

**SITO WEB** 14

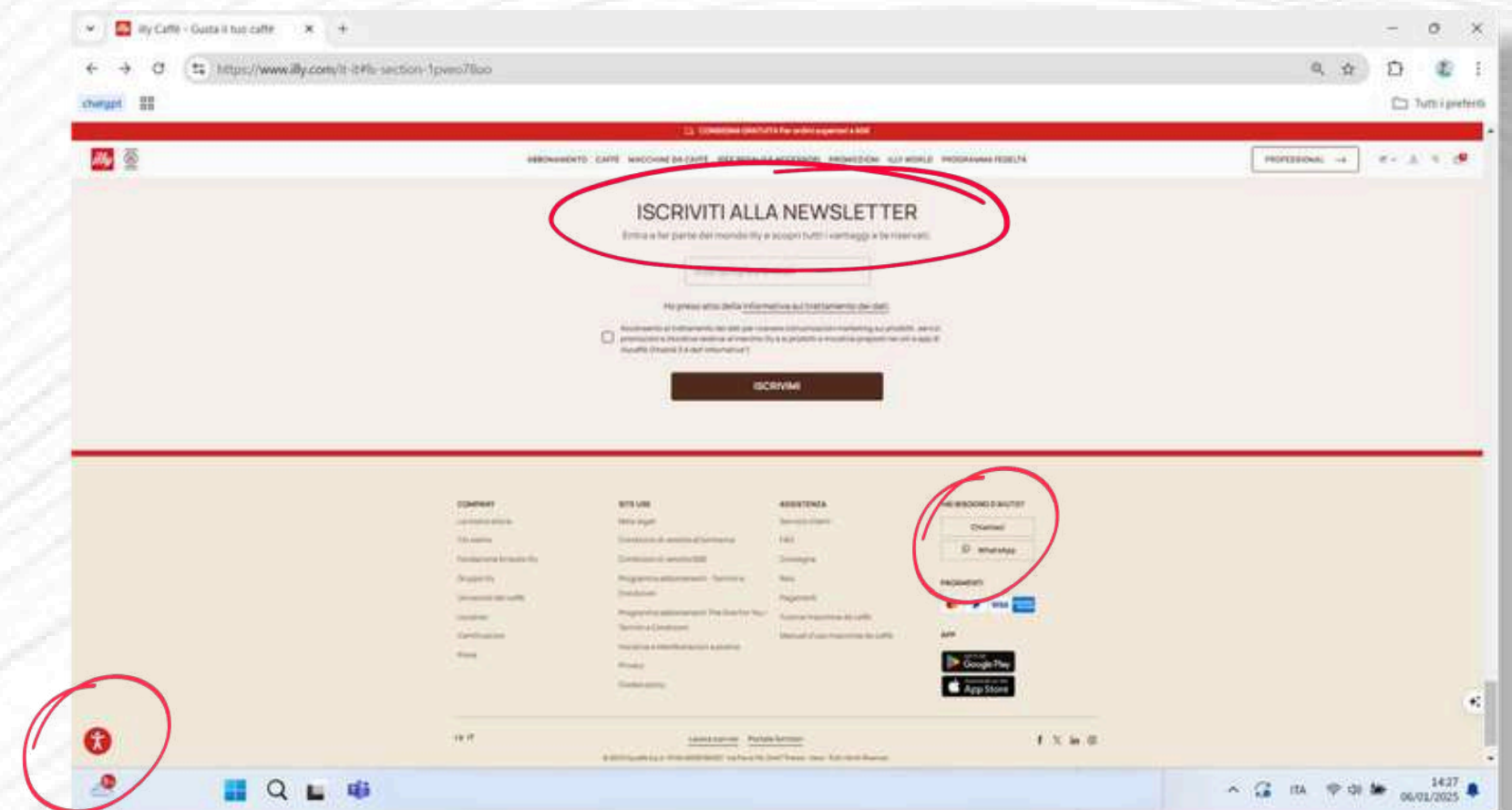
Non manca la parte dedicata a chi vuole creare **community** (Illy Lovers).

Il **footer** (parte più bassa della home) è dedicato all'**iscrizione alla newsletter** e alle canoniche informazioni (contatti, presenza social, ecc.).

Molto utile risulta essere un'**icona**, posizionata nella parte sinistra in basso della home, in cui è possibile **personalizzare** al massimo l'**esperienza di navigazione**.

Ciò che manca è la presenza di una **chat attiva** per le **comunicazioni dirette**, e solo nel footer sono presenti due pulsanti che assolvono a questa funzione ("chiamaci" e "Whatsapp").

Non è comparso al momento dell'apertura del sito, il **Cookie Banner**, necessario per conformarsi al **GDPR** (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati) che ha la funzione di **garantire la privacy** degli utenti durante la navigazione.



Analisi

SITO WEB 15

L'esperienza di navigazione da **mobile** vede in primo piano i **prodotti principali** acquistabili tramite **Call To Action** e, man mano che si scende, le sezioni dedicate a **community**, **arte** e **sostenibilità** rimangono centrali. **Cambia** quindi il **device**, ma non la **sostanza**.

Il **menù** è quello tipico dei dispositivi mobili, **a comparsa**.

Anche qui è presente l'icona che permette la **personalizzazione dell'esperienza di navigazione** come nella versione desktop.

Il **rosso Illy domina** e **riempie** lo schermo dello smartphone.

Oggigiorno il **contatto diretto** dei clienti con i grandi brand risulta sempre più **difficile** e in questo senso è opportuno inserire una **chatbox** (finestra interattiva presente su siti web) per permettere l'**interazione in tempo reale** con il **servizio clienti**.



Analisi

SITO WEB 16

L'analisi strumentale eseguita sulla "Pagespeed Insights", piattaforma utile alla misurazione e all'analisi delle **prestazioni di caricamento** di una pagina web e che aiuta a **migliorare l'esperienza dell'utente** e il **posizionamento sui motori di ricerca**, rileva alcune **criticità** per quanto riguarda la voce **prestazioni** nella versione **desktop** (score 39), sezione che valuta la **velocità di caricamento** e la **fluidità di fruizione**.

**Ottima** l'ottimizzazione del sito a livello di **motori di ricerca** (score 100).

Desktop



- Leggermente più **basso** (34), lo score sui **dispositivi mobili** che però premia anche qui il "fattore SEO".

La **SEO** (Search Engine Optimization) nel **digital marketing** è l'insieme di strategie e tecniche per **ottimizzare un sito web** al fine di **migliorarne il posizionamento** nei risultati organici dei motori di ricerca (come Google).

Mobile



Prestazioni

**SEMrush**, piattaforma per il digital marketing che supporta l'**analisi SEO**, la ricerca di **parole chiave**, lo **studio della concorrenza** e che offre inoltre strumenti per **ottimizzare le performance dei siti web** e migliorarne la **visibilità online**, restituisce le seguenti caratteristiche del sito di Illy nel lasso temporale di 30 giorni:

- L'**Authority Score**, metrica che valuta la **qualità** complessiva e la **credibilità** di un dominio e che viene calcolato su una scala da 1 a 100, è di **50** ed è considerato **moderatamente buono**, quindi migliorabile.
- Il **traffico organico** sul territorio italiano è di **143,300 contatti**, un dato decisamente alto e in aumento.
- Il **traffico** che arriva dalle **sponsorizzazioni** è di **17.300 contatti**.
- 1,2 milioni di **Backlink**, è un valore **decisamente elevato** e indica una forte rete di **link esterni** che puntano verso il sito e suggeriscono una **buona autorevolezza e visibilità**.



SEMRUSH18

Seo Audit

Le **parole chiave organiche** che generano **maggior traffico** al sito, sono quelle elencate in tabella e si posizionano tutte al **primo posto**.

Principali parole chiave organiche 12.437

| Parola chiave         | Inte... | Pos. | Volume | CPC (U... | Traffic... |
|-----------------------|---------|------|--------|-----------|------------|
| illy ☒                | N       | 1    | 18,1K  | 5,02      | 10,21      |
| illy caffè ☒          | N       | 1    | 6,6K   | 2,54      | 3,72       |
| illy macchina caffè ☒ | T       | 1    | 4,4K   | 0,70      | 2,48       |
| macchina illy caffè ☒ | I T     | 1    | 3,6K   | 0,70      | 2,03       |
| macchina caffè illy ☒ | I T     | 1    | 3,6K   | 0,70      | 2,03       |

Le **parole chiave a pagamento** che generano **maggior traffico** al sito sono quelle riportate in quest'altra tabella e, anche in questo caso, si posizionano tutte al **primo posto**.

Principali parole chiave a pagamento 322

| Parola chiave           | Pos. | Volume | CPC (U... | Traffic... |
|-------------------------|------|--------|-----------|------------|
| illy ☒                  | 1    | 18.100 | 5,02      | 4,60       |
| macchina caffè cialde ☒ | 1    | 18.100 | 0,11      | 4,60       |
| nespresso macchina ☒    | 1    | 14.800 | 0,22      | 3,76       |
| cialde caffè ☒          | 1    | 9.900  | 0,44      | 2,52       |
| illy caffè ☒            | 1    | 6.600  | 1,68      | 1,68       |

Le **parole chiave** sono fondamentali per il digital marketing perché rappresentano la **ricerca degli utenti**, guidano il **traffico qualificato**, aumentano **visibilità e credibilità in chiave SEO**, forniscono una **guida per creare contenuti rilevanti per il pubblico target** e, se appropriate, **aiutano a migliorare il ROI** (Ritorno sull'investimento pubblicitario).

Seo Audit

SITO WEB 19

Illy, sui **social media**, usa un **Tone Of Voice** elegante, raffinato ed **essenziale** e la **comunicazione** richiama spesso alla **qualità**, all'**artigianalità** e alla **tradizione**. Mira inoltre ad instaurare una **connessione emotiva** con la propria audience, associando il caffè a **momenti di piacere, cultura, autenticità e sostenibilità**.

Questo approccio è accompagnato da un'**estetica visiva curata e sofisticata**.

**Risvolti migliorabili**: la **comunicazione** può essere percepita come **elitaria** e poco incline all'**engagement**.

Il **Tone of Voice** rappresenta lo **stile comunicativo** con cui un brand si rivolge al proprio pubblico sui social. Include il **linguaggio**, il **tono emotivo** e il **modo di esprimersi**, riflettendo la **personalità** del marchio e i suoi **valori**.



[Link alla pagina](#)

**FACEBOOK**

**687.000 Follower**



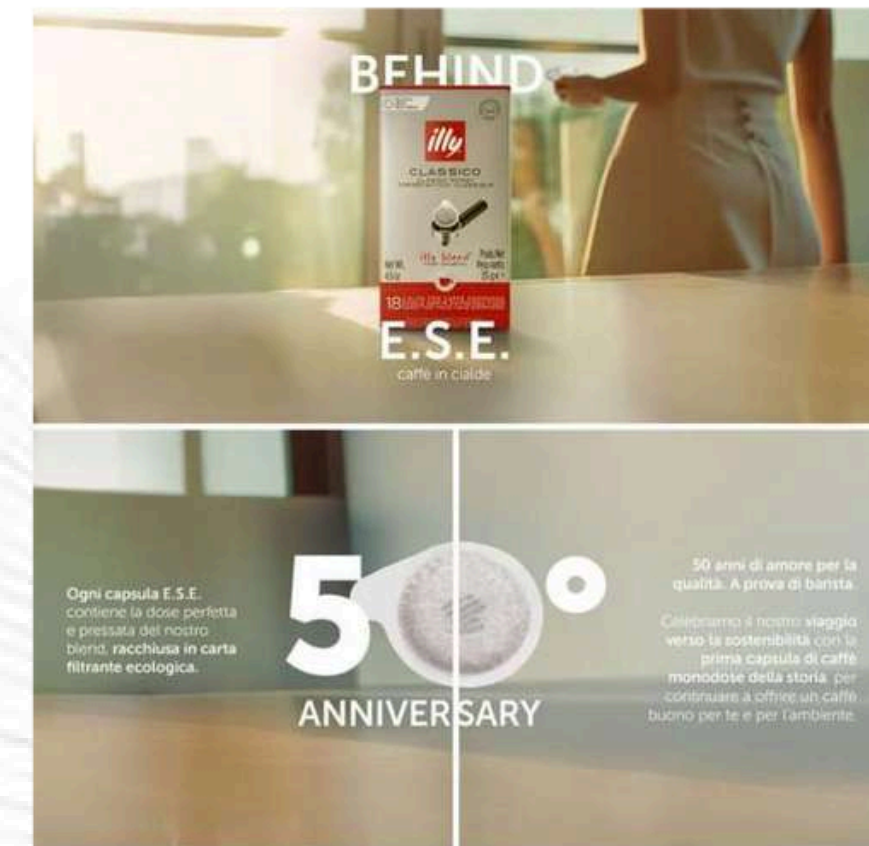
*Analisi Social*

**FACEBOOK** 20



Esempio di **copy** di un post Illy dove risalta **l'essenzialità**, la **tradizione**, la **sostenibilità** e la ricerca della **connessione con il pubblico di riferimento**. Questo è uno dei casi in cui il testo non genera però particolare **coinvolgimento** da parte del **pubblico**.

- Il **visual** corrispondente è composto strategicamente da **tre immagini** che formano un **collage sofisticato** in cui risalta un prodotto di casa Illy. **Impeccabile** (forse troppo)..



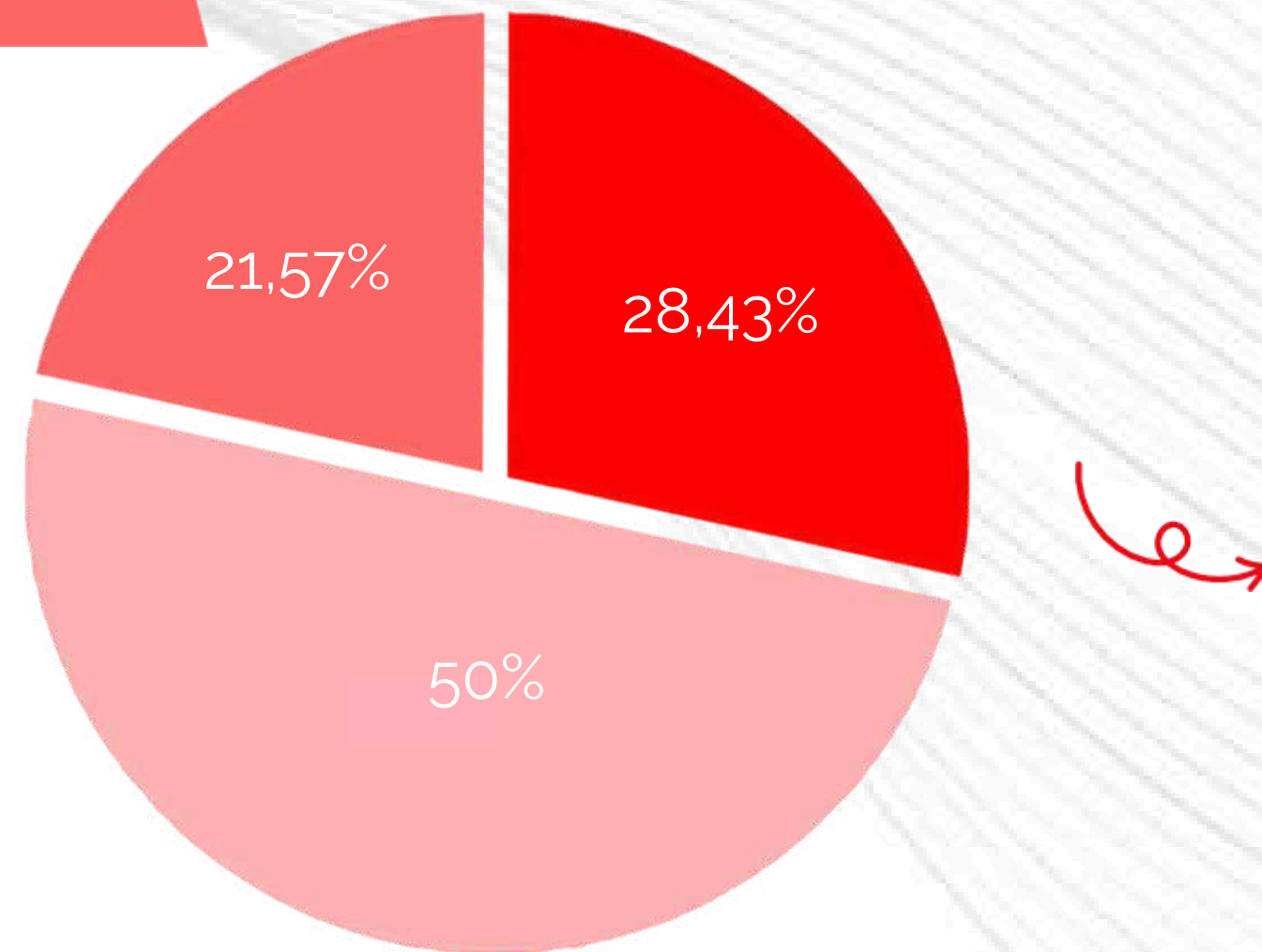
*Analisi Post*

**FACEBOOK** 21

L'**analisi completa** della **frequenza d pubblicazione** di Illy fatta su un **arco temporale di 12 mesi** vede una media **8 post al mese**, con un picco positivo di 16 nel mese di ottobre e un picco negativo di 4 nel mese di febbraio.

Il **formato** dei post viene **riadattato** a seconda del social media in cui viene pubblicato.

Il **formato reel** risulta essere quello **più utilizzato**.



|                        |         |
|------------------------|---------|
| POST REEL              | 51 POST |
| POST IMMAGINE          | 29 POST |
| POST CON PIU' IMMAGINI | 22 POST |

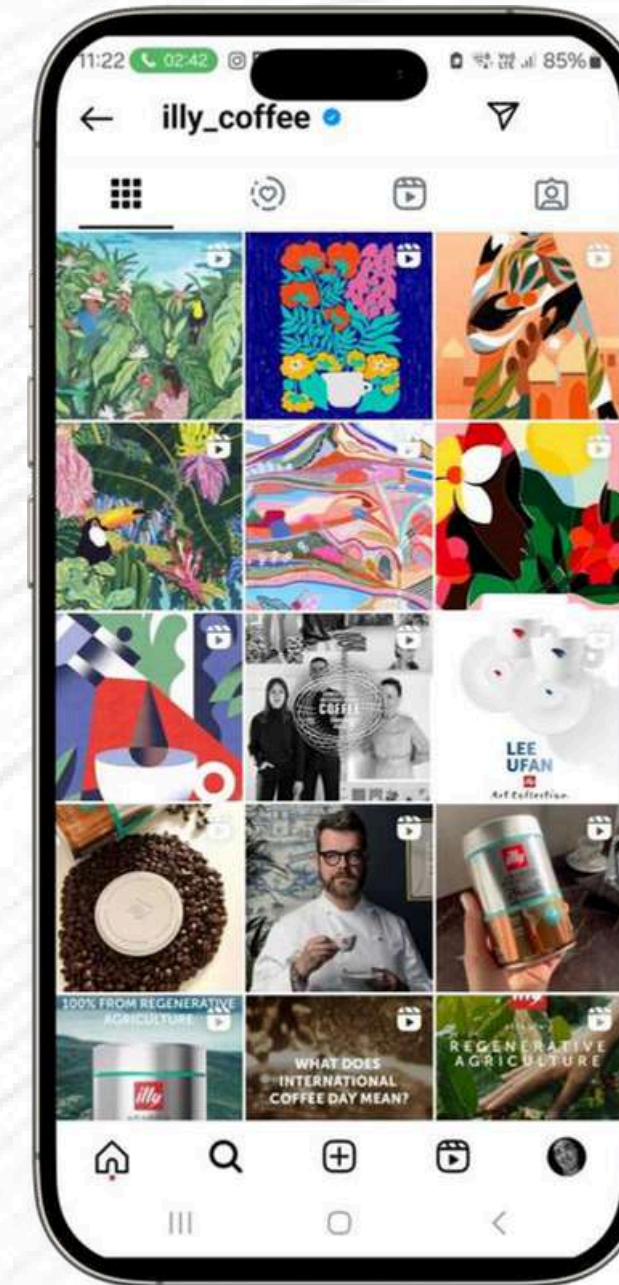
*Frequenza di Pubblicazione*

**FACEBOOK** 22

La **griglia Instagram** si presenta stilisticamente **accattivante** e trasmette in modo **colorato** e d'**impatto** l'impegno verso l'**ambiente** e l'amore per l'**arte contemporanea**.

**Instagram** risulta essere **l'ambiente social ideale** per Illy, anche se la pagina ha, stranamente, **meno follower** rispetto a quella Facebook.

La **comunicazione** privilegia la **lingua inglese** e guarda quindi a un pubblico più **internazionale**.



[Link alla pagina](#)

**INSTAGRAM**

**235.000 Follower**



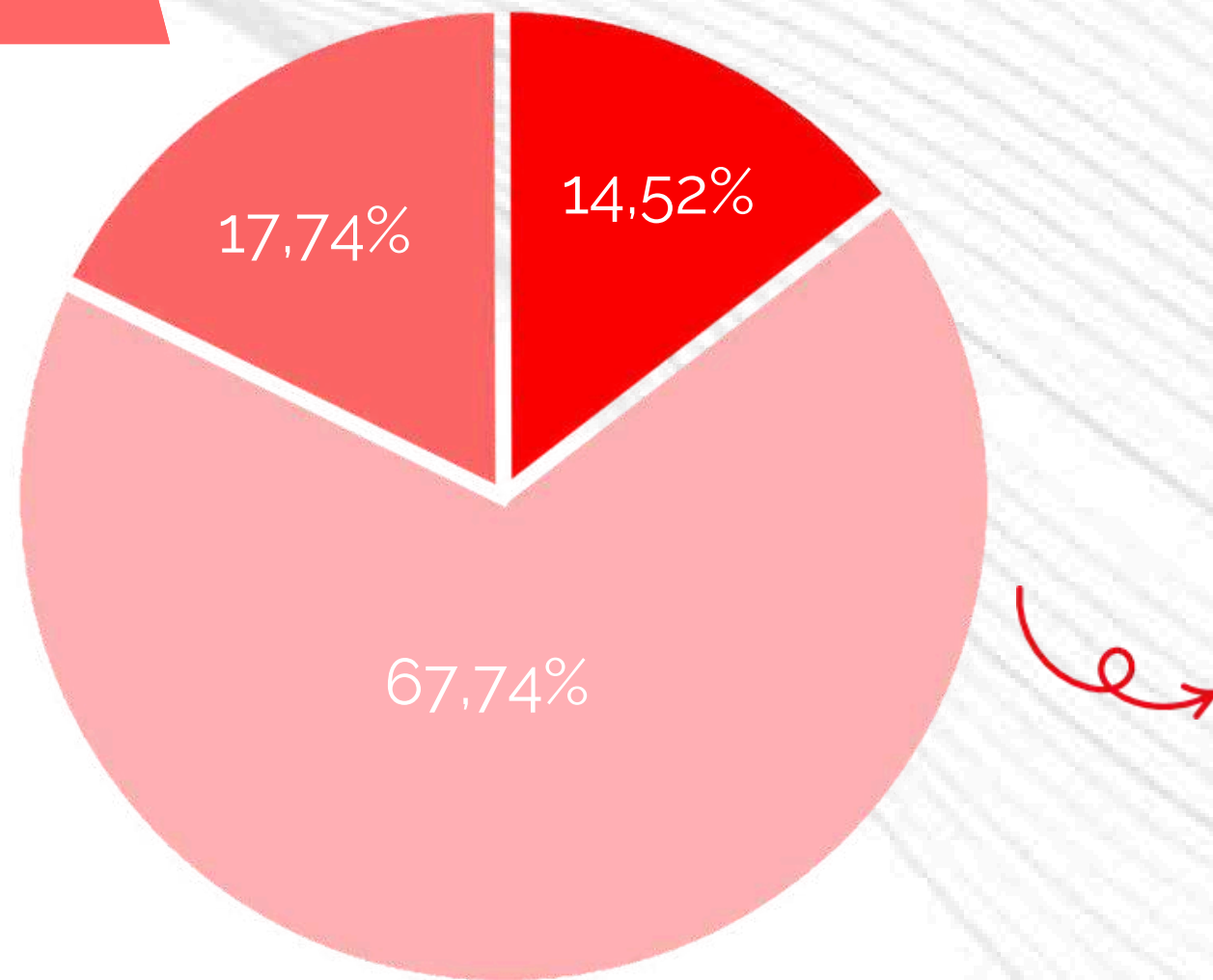
*Analisi Social*

**INSTAGRAM**

23

L'**analisi completa** della **frequenza d pubblicazione** di Illy fatta su un **arco temporale di 12 mesi** vede una media **10 post al mese**, con un picco positivo di 19 nel mese di ottobre e un picco negativo di 4 nel mese di febbraio.

Il **formato reel** risulta essere, anche in questo caso, quello **più utilizzato**.



|                |         |
|----------------|---------|
| POST REEL      | 84 POST |
| POST IMMAGINE  | 18 POST |
| POST CAROSELLO | 22 POST |

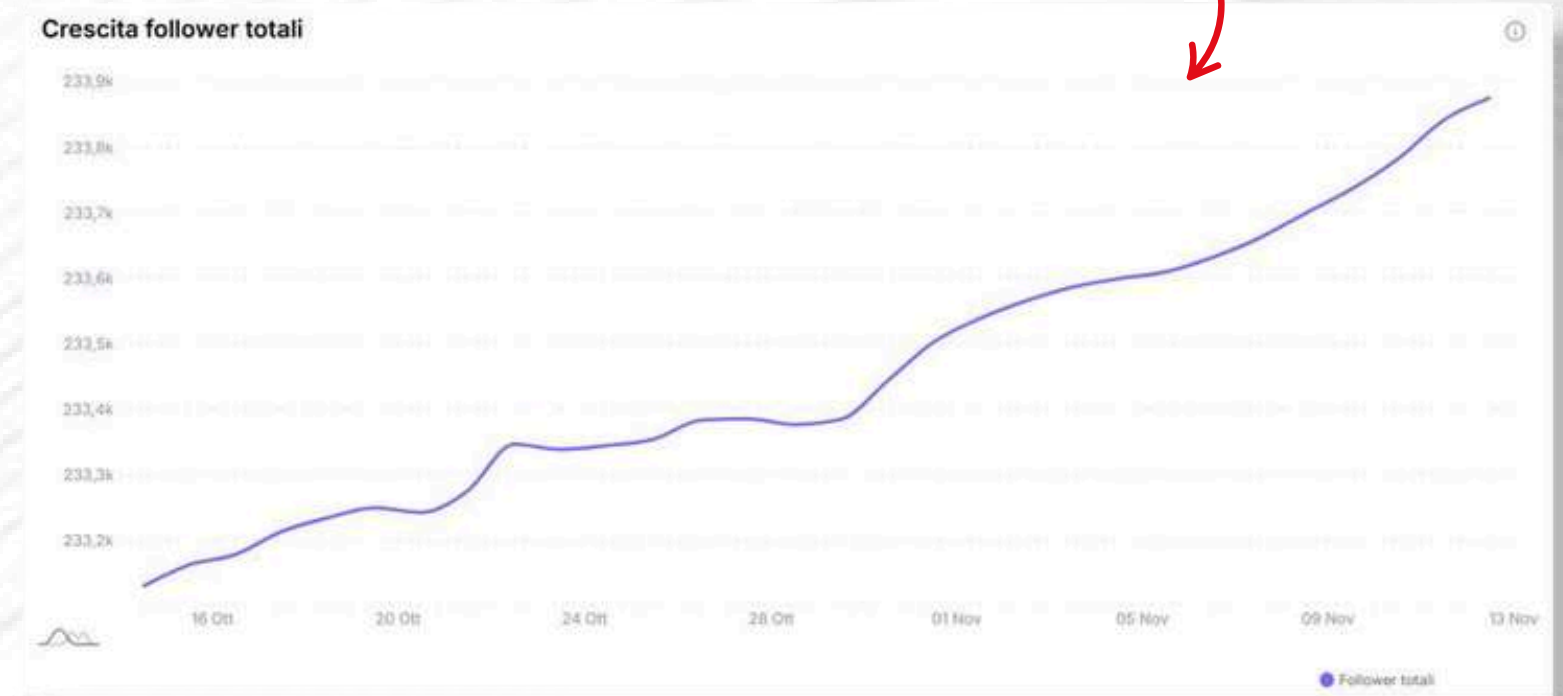
“**Not Just Analytics**”, piattaforma che **analizza i profili Instagram** e che fornisce dati su **crescita, engagement e performance** delle pagine, permette un'analisi più approfondita delle **interazioni** della pagina Illy.



L'immagine che pubblico qui a sinistra cristallizza una situazione **decisamente positiva** con un **engagement rate** pari al **4,06%** di ben **due punti più alto** della **media di settore**.

Questo dato rivela che, nonostante una comunicazione **essenziale** nei copy e **sofisticata** nei visual, Illy riesce a raggiungere il proprio pubblico target e a **coinvolgerlo**.

Il grafico che pubblico qui sotto, mostra invece come in **un mese** l'**aumento dei follower** sia stato **esponenziale**.



L'**Engagement Rate** è una **metrica** che misura il **livello di interazione** degli **utenti** con i **contenuti** di un brand. Indica quanto il pubblico è **coinvolto e interessato**.

*Analisi Engagement*

Il post con **maggior engagement** testimonia di un **evento mondano**, organizzato da Illy e tenutosi a New York, che ha **celebrato** e **premiato** l'impegno a livello **qualitativo** e di **sostenibilità** dei **migliori produttori** di caffè Arabica al mondo.

Il visual, formato **carosello**, illustra alcuni momenti della **serata di gala**. Il **copy**, in inglese, si rivolge a un **pubblico internazionale**.

 **illy\_coffee** • Quality loves details, and sustainability loves them as well.  
On November 12, New York served as the canvas for EIICA 2024, the celebration of the best Arabica coffee growers worldwide. And, once again, we are honored to reward the ongoing commitment to quality and sustainable practices. Join us in reliving the best moments from this remarkable event.  
[#EIICA](#) [#LIVEHAPPilly](#) [#QualityLovesDetails](#)



Al **primo posto** quindi ancora una volta **l'impegno** e la **sostenibilità** come **pilastri della comunicazione Illy**, come ulteriormente confermato dal seguente **hashtag cloud**.

#illyArtCollectionGenesi  
#QualityLovesDetails  
#CiccioSultano  
#illyChefAmbassador  
#MindTheCoffeeCup  
#LIVEHAPPilly  
#EIICA #ESEanniversary  
#RegenerativeAgriculture  
#illyArtCollection

Un **Hashtag Cloud** è una **rappresentazione visiva** degli hashtag **più utilizzati** in un **determinato contesto**, dove la **dimensione** di ogni hashtag varia in base alla sua **frequenza d'uso**.

NOTJUSTANALYTICS26

*Analisi Engagement*

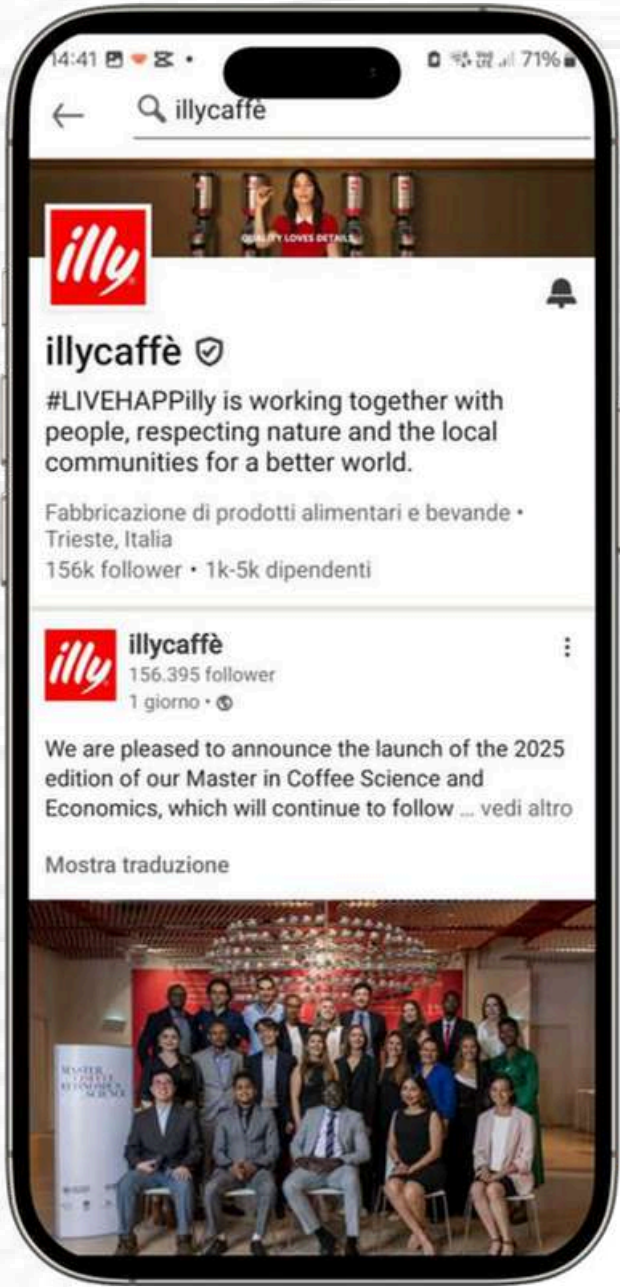
Gli argomenti dei post sul **social dedicato al mondo del lavoro**, solo per citarne alcuni, sono:

- Serate di sensibilizzazione a tema **sostenibilità**;
- Annunci di **partnership** con altri brand
- Eventi legati al **mondo dell'arte**
- Post dedicati ad **ambassador** del marchio Illy
- Eventi dove Illy è **protagonista** (serate di gala, premiazioni, ecc.).

L'**engagement** risulta essere piuttosto **alto**.

La **frequenza di pubblicazione** rivela una media di **6 post** al mese e il **formato più utilizzato** è quello **multi immagine**.

|           | Frequenza | Formato |          |                |
|-----------|-----------|---------|----------|----------------|
| Mese      | Linkedin  | Reel    | Immagine | Multi Immagine |
| Ottobre   | 9         | -       | 2        | 7              |
| Settembre | 6         | -       | 1        | 5              |
| Agosto    | 6         | -       | 1        | 5              |



[Link alla pagina](#)

LINKEDIN

156.000 Follower

Solo **8 i video pubblicati** in un anno sul canale Youtube di Illy.  
Caricamenti quindi **saltuari** e **non programmati**, con temi quali:

- **Spot Illy** con protagonista una **testimonial di eccellenza** del cinema, **Matilda De Angelis**.
- **Sostenibilità**
- **Presentazione** di un nuovo modello di **macchina da caffè**
- **Tutorial** su macchine da caffè brandizzate

La media delle **visualizzazioni** si attesta a **617.505**.

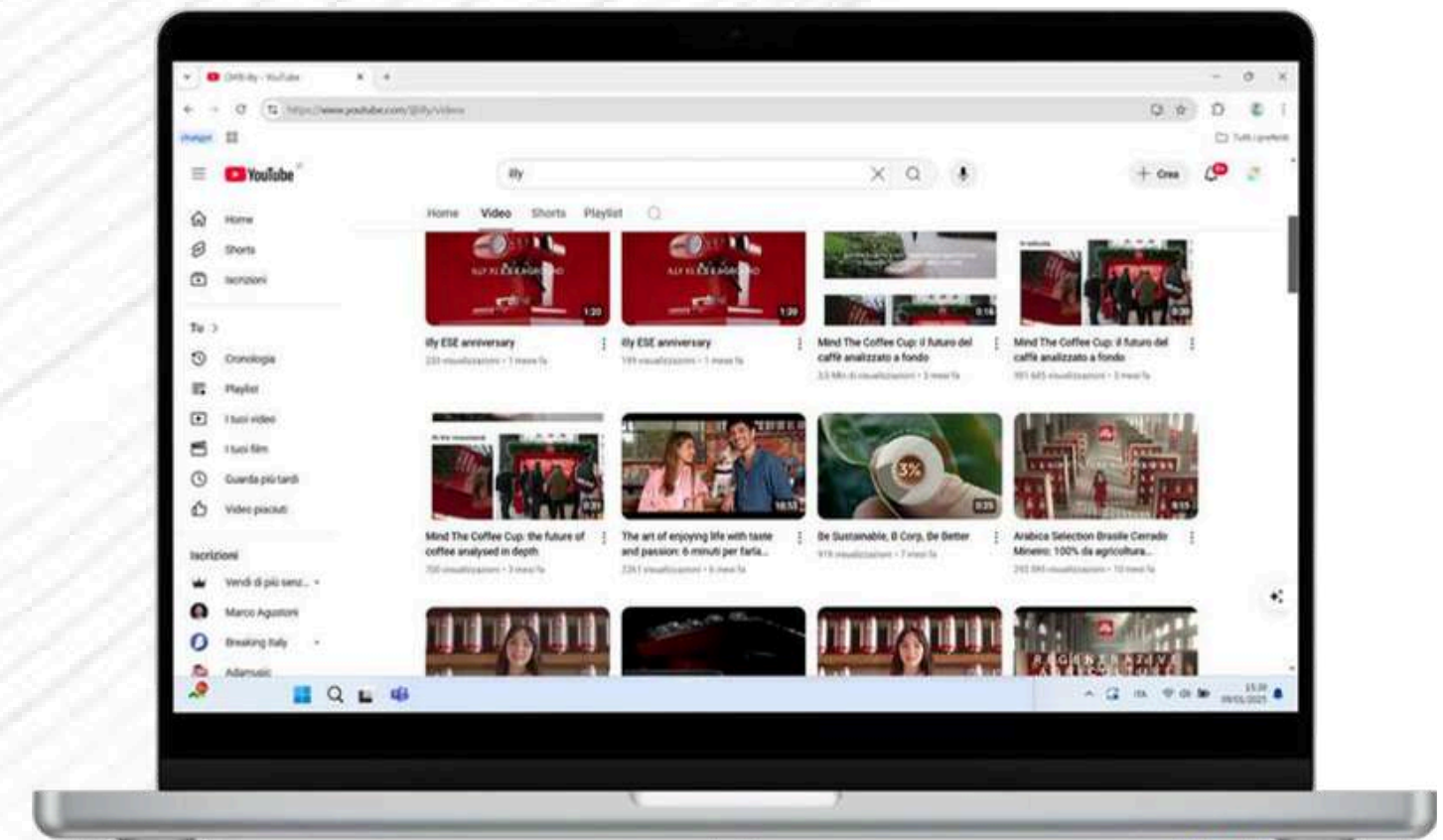
La **griglia** si presenta **curata** e **patinata**, nel tipico stile Illy.

Il **video più visto**, della durata di soli 15 secondi, parla del ciclo rigenerativo della terra legato alle coltivazioni delle piante di caffè. E' un video **curato, informativo** e **professionale** visto ben **3,5 milioni** di volte (qui il [link](#) al video).

Curioso il fatto che nel **footer del sito**, nello spazio dedicato alla presenza social, non sia presente il **collegamento** al canale.

**YOUTUBE**

**20.000 Iscritti**

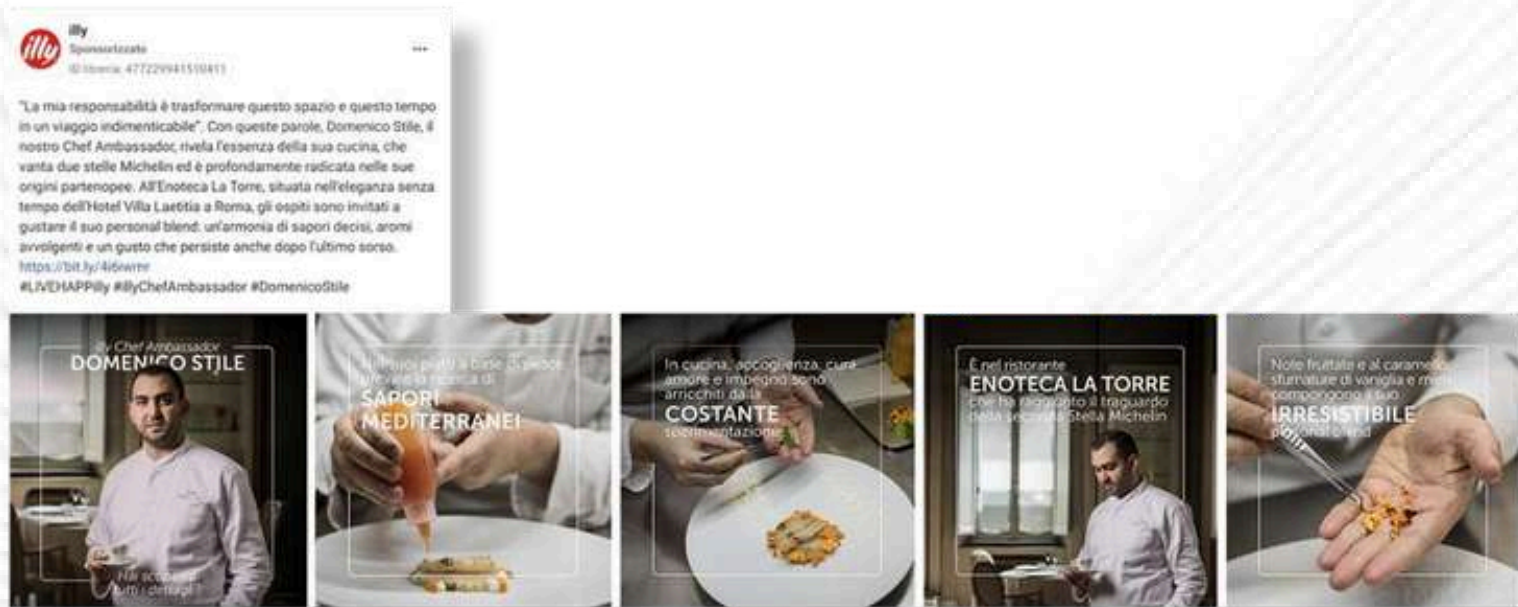


[Link alla pagina](#)

*Analisi Social*

**YOUTUBE** 28

Illy usa **sponsorizza spesso i post organici**, non solo per promuovere **prodotti** ma anche iniziative che guardano alla **sostenibilità**, all'**arte** e, come nel caso dell'Ads che ho pubblicato in questa slide, agli **Chef ambassador** di Illy e alle loro attività.



La tabella che pubblico qui di seguito, conferma come l'uso degli **Ads** tra i due social media (Facebook e Instagram), sia **piuttosto alta**. Le colonne **“frequenza”** mettono a confronto la **frequenza di pubblicazione organica**, rispetto alle **sponsorizzazioni**.

|           | Frequenza          |      |
|-----------|--------------------|------|
| Mese      | Facebook/Instagram | Ads* |
| Ottobre   | 35                 | 13   |
| Settembre | 18                 | 12   |
| Agosto    | 15                 | 14   |

La **Facebook Ads Library** è uno **strumento pubblico** che permette di accedere in modo **trasparente** agli **annunci pubblicitari** o **Ads** (advertising) attivi su **Facebook, Instagram e Messenger** dei vari brand.



**BENCHMARK**

---

# LAVAZZA

**Lavazza** è un'azienda italiana fondata nel **1895** a **Torino** da Luigi Lavazza che ebbe l'intuizione rivoluzionaria di creare le prime **miscele di caffè**, combinando varietà provenienti da **diverse aree geografiche**, pratica che divenne distintiva per l'azienda.

Nel **1955** viene messa a punto la leggendaria "**miscela Lavazza**".

Negli **anni '70**, Lavazza introduce la confezione in **foglio di alluminio sottovuoto** per il lancio di **Qualità Rossa**, stabilendo un **nuovo standard** nel settore.

Oggi Lavazza è gestita dalla **quarta generazione** della famiglia e opera in oltre **90 paesi**, con **sei stabilimenti produttivi tra Italia e estero**.

L'azienda è riconosciuta per l'arte del **blending** e per l'impegno nella **sostenibilità**.



La **home**, in versione **desktop**, ha una **grafica essenziale** dove domina il colore “**dark blue**” (blu intenso), tipico di Lavazza. Anche qui è possibile la **personalizzazione dell’esperienza di navigazione**.

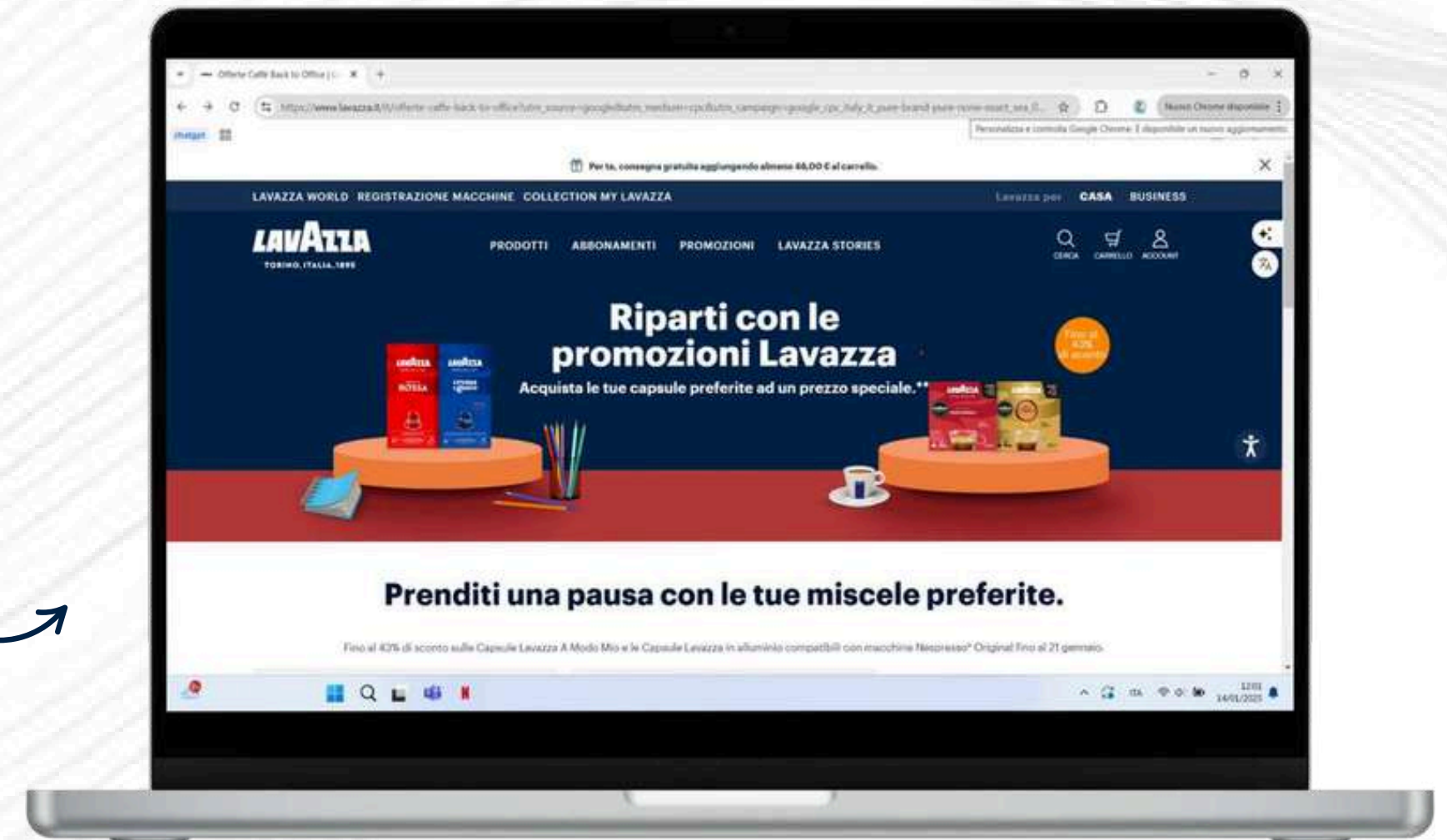
Sono presenti meno sezioni rispetto alla home del sito Illy e molto dello spazio è dedicato alle **promozioni**, tutte corredate da **Call To action**.

Il **menù**, similmente a Illy, è presente nella **header** e introduce alle varie pagine che sono:

- **Prodotti, abbonamenti, promozioni e Lavazza stories**

Per **contattare l’azienda** è presente un’**icona dedicata** (servizio clienti) nel **footer** del sito.

Non ci sono grosse differenza di struttura nella **versione mobile**, tranne quelle date dal cambio di device (vedi menu a comparsa).



[Link al sito](#)

Analisi

SITO WEB 32

## Desktop

Lo **score** che **Pagespeed** assegna a **Lavazza** è di **94**, **nettamente superiore** a quello ottenuto da Illy.



## Mobile

Decisamente più **bassa** invece, e pari a **43**, la **valutazione mobile** rispetto a quella **desktop**, ma comunque **più alta** rispetto a quella di Illy.



Prestazioni

SITO WEB 33

L'analisi Semrush evidenzia che:

- L'**Authority Score** assegnato, parimenti a quella di Illy, è di **50 punti**
- Il **traffico organico** è di **143.300** contatti
- Il **traffico** che arriva dalle **sponsorizzazioni** è di **7.300** contatti
- Un **po' basso**, sempre rispetto a Illy, è il numero di **Backlink**



- Le **parole chiave** che generano maggior traffico sia **organico** che **a pagamento** al sito sono quelle riportate nelle tabelle e si posizionano (quasi) tutte al **primo posto**.
- (\*) **Nuvola** è la nuova sede di Lavazza a Torino.

| Principali parole chiave organiche |         |      |
|------------------------------------|---------|------|
| Parola chiave                      | Inte... | Pos. |
| lavazza                            | N       | 1    |
| nuvola                             | N       | 12   |
| museo lavazza                      | N       | 1    |
| capsule lavazza a modo mio         | T       | 1    |
| nuvola lavazza                     | N       | 1    |

| Principali parole chiave a pagamento |      |
|--------------------------------------|------|
| Parola chiave                        | Pos. |
| lavazza                              | 1    |
| lavazza                              | 1    |
| lavazza                              | 1    |
| lavazza a modo mio                   | 1    |
| lavazza                              | 2    |

Seo Audit

SITO WEB

L'analisi fatta su **12 mesi** vede una **frequenza di pubblicazione molto bassa** e addirittura **totalmente assente** in alcuni periodi dell'anno. Questo il resoconto completo:

- Post a **un'immagine**, presente **6 volte**
- Post a **più immagini**, presente **5 volte**

La bassa frequenza di pubblicazione indica uno **scarso interesse per il canale** da parte di Lavazza ed una **presenza "istituzionale"** nonostante il **cospicuo numero di follower**.

Il **formato** dei post **non viene riadattato** in base al social usato.



**FACEBOOK**

**1 Mln Follower**

[Link alla pagina](#)

*Analisi Social*

**FACEBOOK** 35

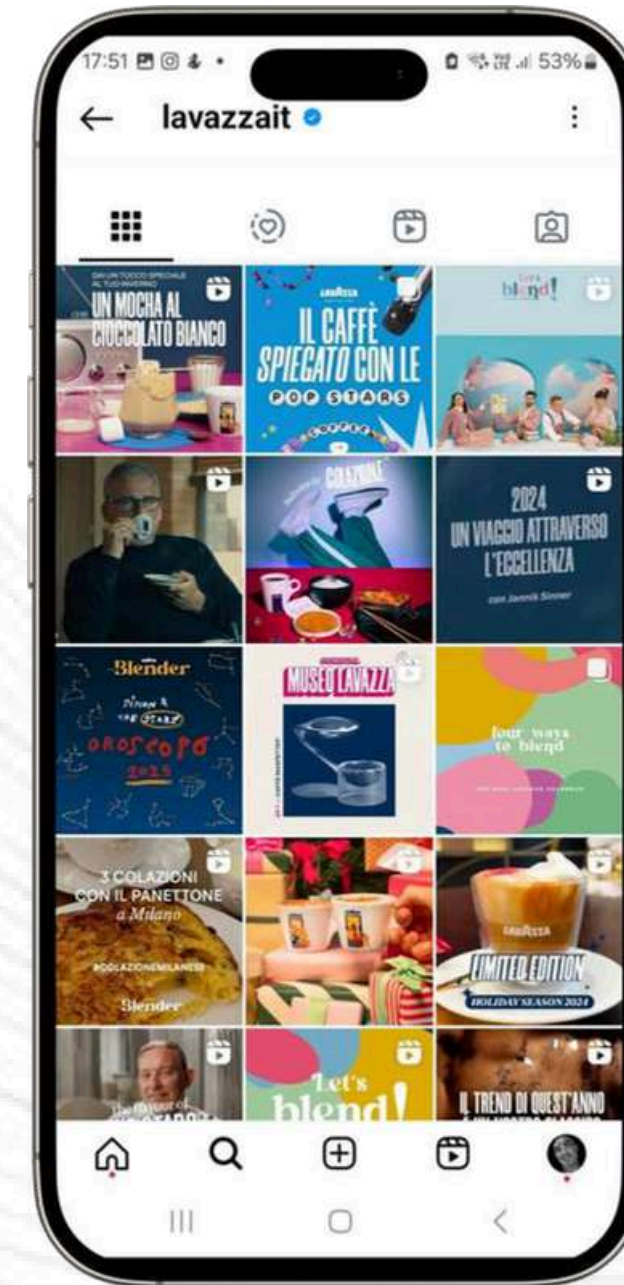
Su **Instagram** è possibile svolgere un'analisi **più approfondita** e, nonostante il numero di follower sia decisamente minore rispetto a quelli di Facebook, Lavazza qui **si esprime al meglio**.

La **griglia** si presenta molto **colorata, variegata**, ed **eterogenea** rispetto a quella di Illy e, se risulta comunque molto **moderna** e d'**impatto**, è meno **stilisticamente raffinata**.

Lavazza usa un **Tone Of Voice empatico** ed **emozionale** quando il post riguarda avvenimenti legati allo **sport** ed è giustamente **più professionale** quando vengono ritratti **prodotti** di casa Lavazza. Risulta evidente che Lavazza si rivolge ad un pubblico meno **sofisticato** ma comunque di **qualità**.

E' spesso presente nel copy dei post una **domanda** propedeutica a **creare engagement** ("Cosa ne pensate?").

I **testimonial** (Stefano De Martino, Jannik Sinner) vengono spesso usati in chiave **divertente** ed **autoironica** e li vede **interagire** con **fan** e **gente comune**.



[Link alla pagina](#)

**INSTAGRAM**

**62.000 Follower**

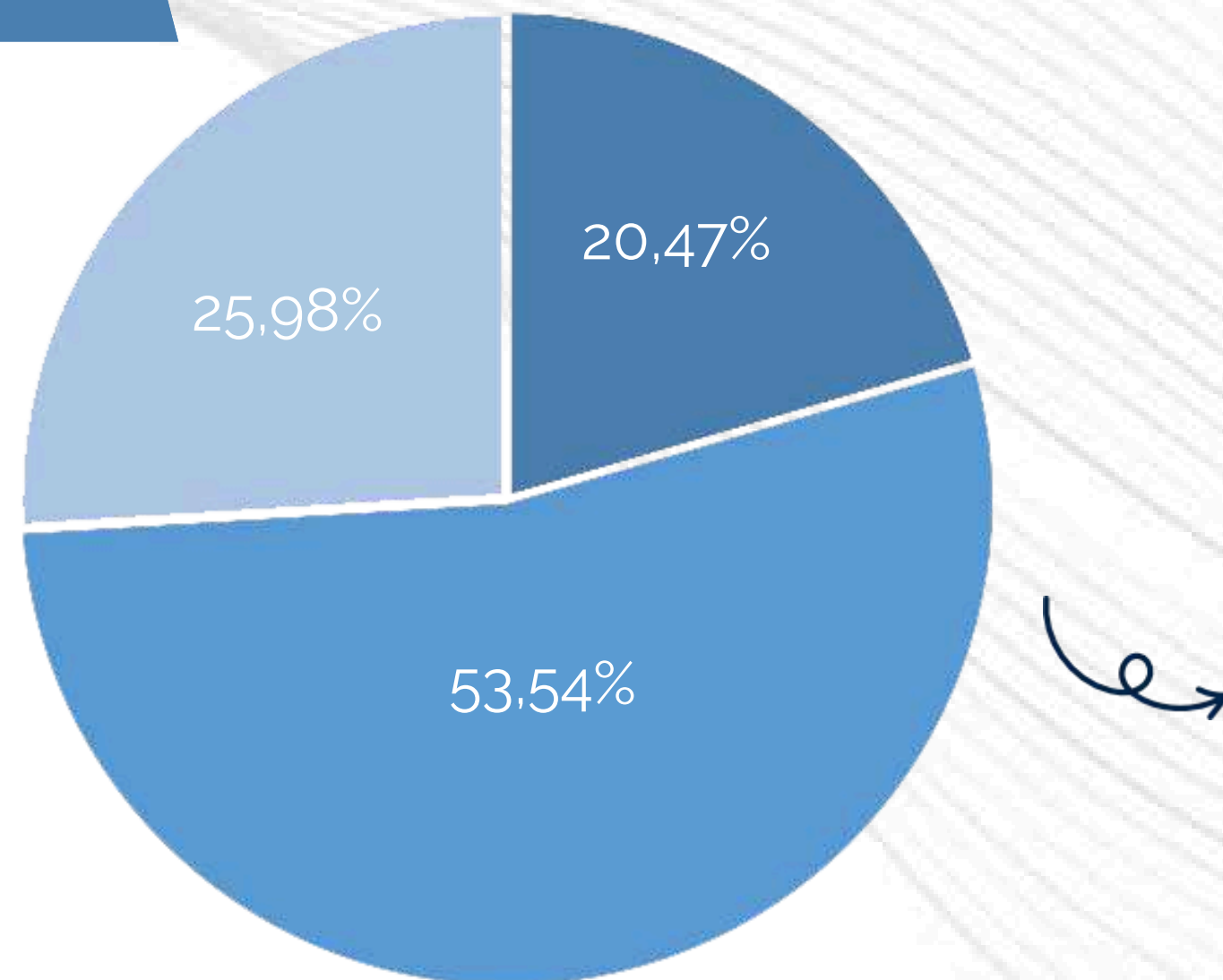


*Analisi Social*

**INSTAGRAM** 36

L'**analisi completa** della **frequenza di pubblicazione** di Lavazza fatta su un **arco temporale di 12 mesi** vede una media di **10 post al mese**, con un picco positivo di 16 nel mese di novembre e un picco negativo di 5 nel mese di marzo.

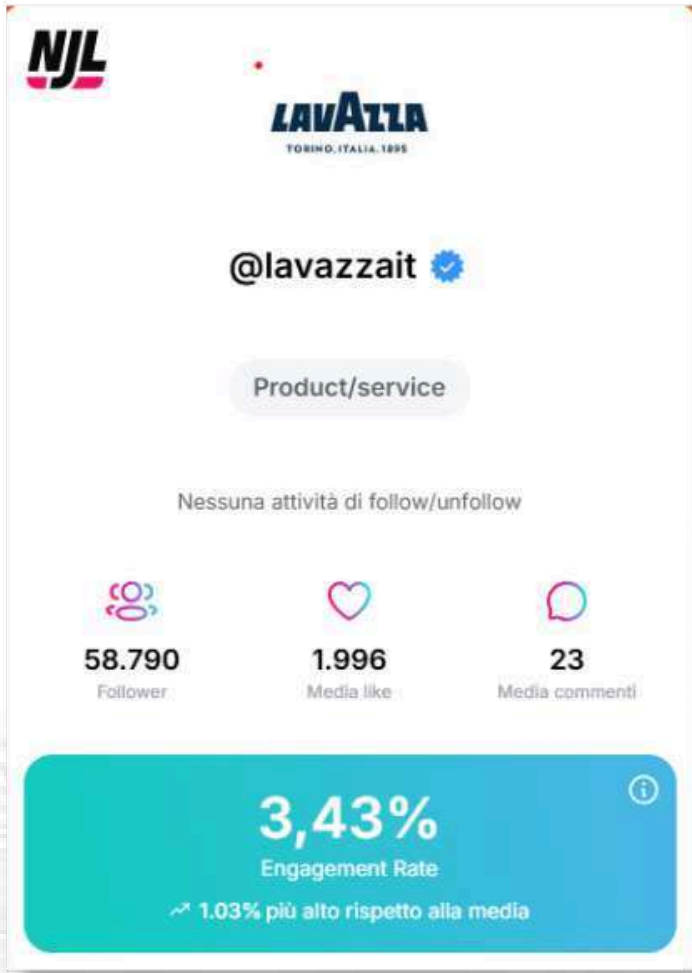
Il **formato reel** risulta essere quello **più utilizzato**.



|                |         |
|----------------|---------|
| POST REEL      | 68 POST |
| POST IMMAGINE  | 26 POST |
| POST CAROSELLO | 33 POST |

Frequenza di Pubblicazione **INSTAGRAM** 37

L'engagement, risulta essere **sopra la media di settore** ma **inferiore** rispetto a quello di Illy.



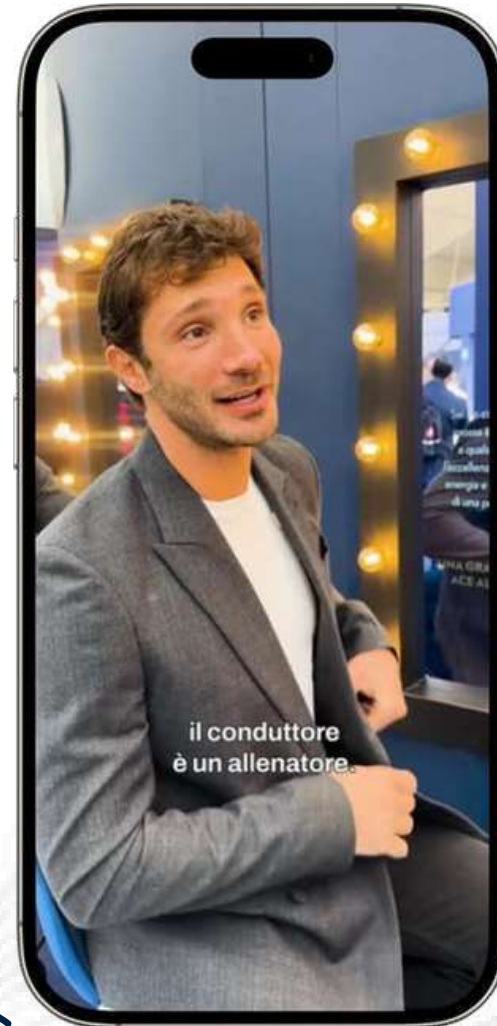
- In salita la curva di **crescita dei follower**.



Analisi Engagement

Il post con **maggior engagement**, nell'ultimo periodo, risulta essere un **reel** con protagonista uno dei volti più popolari del momento, **Stefano De Martino** girato agli ATP di Torino (il torneo tennistico che ha visto vincitore Jannik Sinner).

Lo showman, **molto empatico**, non è percepito come un personaggio **distante** e **inarrivabile**, ma piuttosto come **"uno di noi"** e ciò lo rende il **testimonial ideale**. E' sufficiente la sua presenza per creare **interazione**.



- L'**hashtag cloud** evidenzia una tendenza a privilegiare argomenti attinenti allo **sport** (in particolare il tennis) e alle **community**.

#LavazzaAModomo  
#LavazzaTennis  
#HomeOfMasters  
#Lavazza  
#Leccellenza #Winner  
#HomeofMasters  
**#adv**  
#PerfectMatch  
#Tennis  
#Sinner  
#LavazzaAModoMio  
#Champion #NittoATPFinals  
#NittoAtpFinals  
#WorldNumer1



lavazzait Ecco cos'è successo nella Home of Masters di Lavazza A Modo Mio alle Nitto ATP Finals.

NOTJUSTANALYTICS39

# Analisi Engagement

Negli ultimi **12 mesi** sono stati pubblicati **56 video**, con un picco positivo ad agosto (24) e un picco negativo a luglio e agosto con una pubblicazione soltanto.

Gli argomenti trattati comprendono:

- **Spot** con **testimonial famosi** nazionale ed internazionali
- Tutorial **macchine da caffè**
- **Fondazione Lavazza**

I **formati** comprendono la visualizzazione classica **orizzontale** e gli **short** in versione **verticale**.

La **media** delle **visualizzazioni** è di **168.000**.

Il **video più visto**, con **8 milioni e mezzo di visualizzazioni**, vede protagonisti **Luigi**, un robottino, dei normali **impiegati**, una **tazza di caffè** e il finale sorprende con la partecipazione di **John Krasinski** e **Steve Carell**. La storia è rappresentativa della **strategia comunicativa** di Lavazza: è **emozionale** e **avvicina** le storie della **gente comune** a quelle delle **star**.

**YOUTUBE**

**42.000 Iscritti**



[Link alla pagina](#)

*Analisi Social*

**YOUTUBE** 40

L'analisi fatta sulla **Facebook Library**, rivela che Lavazza usa **di rado** le sponsorizzazioni e quelle presenti sono create apposta per questo fine. Le **immagini** ritraggono sempre **prodotti in promozione** e il **copy** è sempre (troppo?) **essenziale**, massimo una o due righe.



La **frequenza di pubblicazione** nei tre mesi presi in esame, conferma la **discontinuità** nell'uso delle **sponsorizzazioni** da parte di Lavazza.

|           |                    | Frequenza |  |
|-----------|--------------------|-----------|--|
| Mese      | Facebook/Instagram | Ads*      |  |
| Ottobre   | 12                 | 5         |  |
| Settembre | 10                 | 2         |  |
| Agosto    | 7                  | -         |  |

# BORBONE

**Caffè Borbone** è un rinomato marchio italiano di caffè, fondato nel **1997** a **Napoli** da Massimo Renda.

L'azienda si ispira alla secolare tradizione del **caffè napoletano**, puntando a trasformare il **rito del caffè** in un momento di **piacere e relax**.

La **missione** di Caffè Borbone è offrire un espresso di **alta qualità**, curando ogni dettaglio, dalla **selezione** delle **materie prime** ai **controlli** in ogni **fase produttiva**.

Nel corso degli anni, il marchio ha **ampliato** la sua gamma di **prodotti**, includendo **cialde**, **capsule**, **caffè in grani** e **macinato**, per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori.

Oggi Caffè Borbone è riconosciuto a **livello nazionale e internazionale** come **simbolo del vero espresso napoletano**, continuando a promuovere la cultura del caffè con **passione e dedizione**.



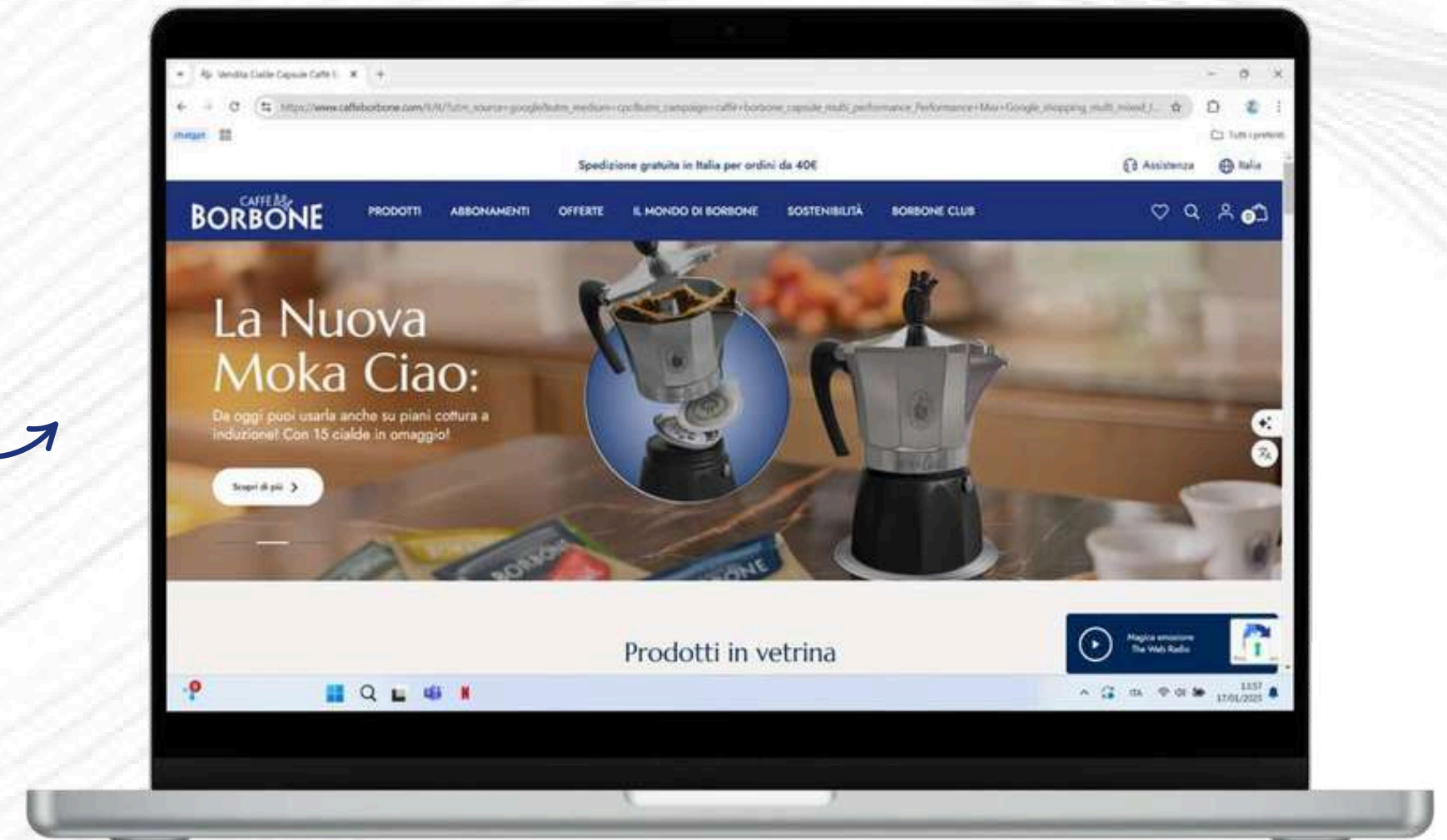
Nella **header** della home è presente il **menù classico**, nello stile delle due realtà precedenti, dove è presente anche qui la voce **sostenibilità**, un focus comune. Le altre voci riguardano i **prodotti**, i **servizi offerti** e la **community**.

Le sezioni successive vedono in primo piano le **offerte** e i **prodotti principali** di casa Borbone, tutte con una **Call To Action** presente. Interessante è la sezione dedicata alle **recensioni** che fungono da **riprova sociale**.

Non è presente l'icona di **personalizzazione dell'esperienza di navigazione** e nemmeno una **chat** per contattare direttamente il brand.

In generale, la **struttura del sito** risulta **più semplice** rispetto a quelle di Illy e di Lavazza e guarda a un pubblico forse **meno esigente** rispetto ai concorrenti.

La navigazione **mobile** è essenziale e la presentazione dei prodotti segue la struttura delle immagini in versione **carosello**, più **agevole** per questo tipo di device. Il menù è a **comparsa**.



[Link al sito](#)

Analisi

SITO WEB 43

## Desktop

L'analisi di **Pagespeed** assegna a **Borbone** un rating di **76** nella **versione desktop**, risultato considerato **buono**. Buona anche la valutazione in ottica **SEO**.



## Mobile

Rating **molto basso** invece (27) per le prestazioni del sito in **versione mobile**.



Prestazioni

# SITO WEB

Cosa rileva in sostanza l'analisi **Semrush** su Borbone?

- L'**Authority Score** è di **30 punti**, la **più bassa**.
- Il **traffico organico** è pari a **227.300** visitatori.
- Il **traffico** che arriva dalle **sponsorizzazioni** è di **14.600** contatti.
- Il numero di **Backlink** è di **209.300**.



- Le **parole chiave** che generano il **maggior traffico** al sito, rispettivamente **organico** e a **pagamento**, sono quelle evidenziate nelle rispettive tabelle e si posizionano tutte al **primo posto** del ranking.

| Principali parole chiave organiche 26.637 |         |      |
|-------------------------------------------|---------|------|
| Parola chiave                             | Inte... | Pos. |
| caffè borbone                             | N       | 1    |
| caffè borbone                             | N       | 1    |
| cialde caffè borbone                      | I       | 1    |
| borbone caffè cialde                      | I       | 1    |
| macchina caffè borbone                    | I       | 1    |

| Principali parole chiave organiche 26.637 |         |      |
|-------------------------------------------|---------|------|
| Parola chiave                             | Inte... | Pos. |
| caffè borbone                             | N       | 1    |
| caffè borbone                             | N       | 1    |
| cialde caffè borbone                      | I       | 1    |
| borbone caffè cialde                      | I       | 1    |
| macchina caffè borbone                    | I       | 1    |

Seo Audit

SITO WEB

Se nel caso di Lavazza protagonista era principalmente lo sport, Borbone punta sulla **musica** e in particolare sul programma televisivo di successo “**X-Factor**”, che sponsorizza.

I post un po' più elaborati riguardano eventi e iniziative lodevoli che guardano all'**inclusione sociale dei giovani** in una realtà complessa come quella di **Napoli**.



FACEBOOK

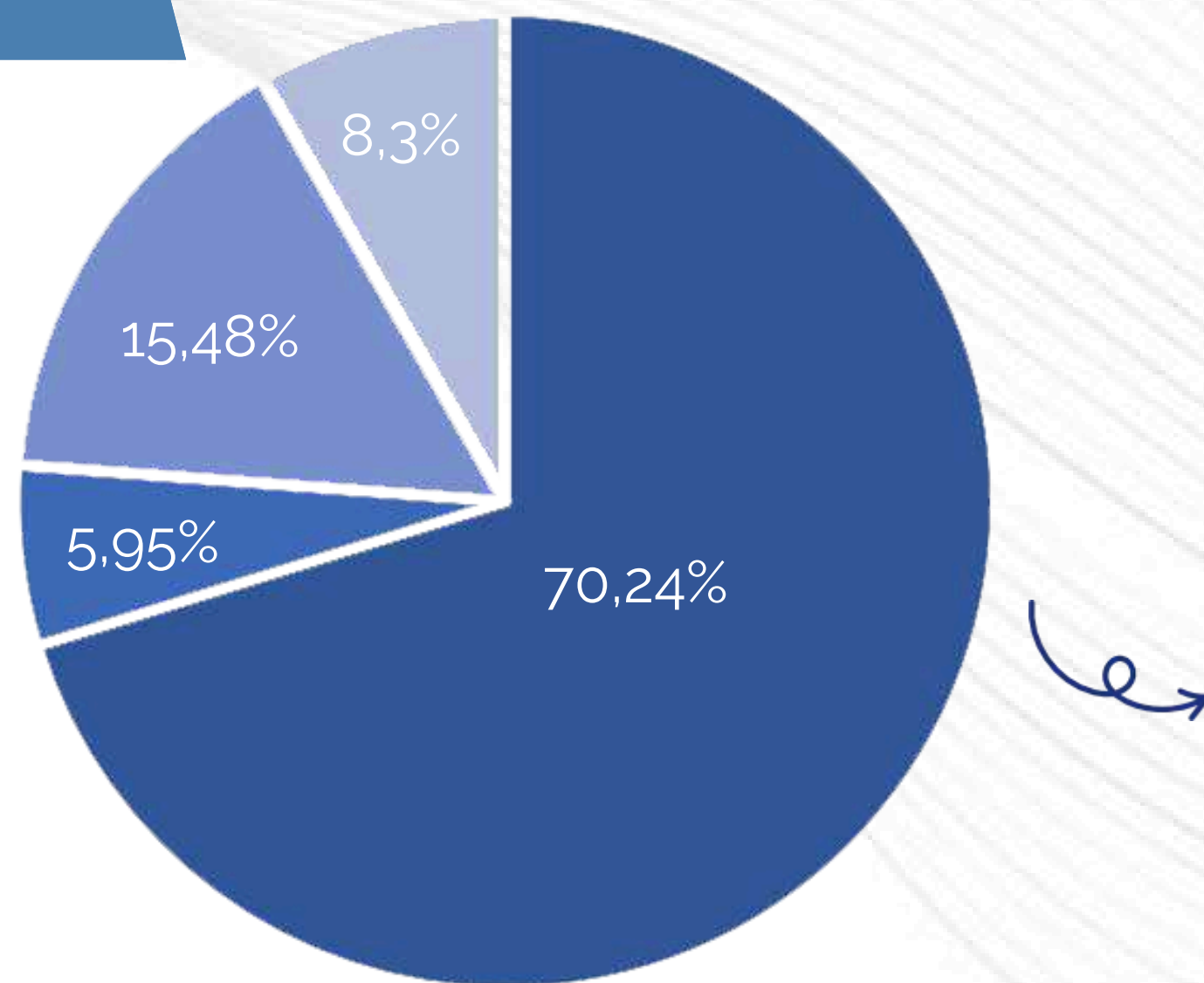
190.000 Follower



[Link alla pagina](#)

Analisi Social

FACEBOOK 46



L'**analisi completa** della **frequenza di pubblicazione** di Borbone su Facebook, considerato un arco temporale **di 12 mesi**, vede una media di **7 post al mese**, con un picco positivo di 11 nel mese di novembre e un picco negativo di 3 nel mese di febbraio.

I **formati** dei post vengono **differenziati o rivisti** nello stile a seconda del canale, Facebook o Instagram, in cui **vengono pubblicati**.

Il formato a **un'immagine** risulta essere quello **più utilizzato**.

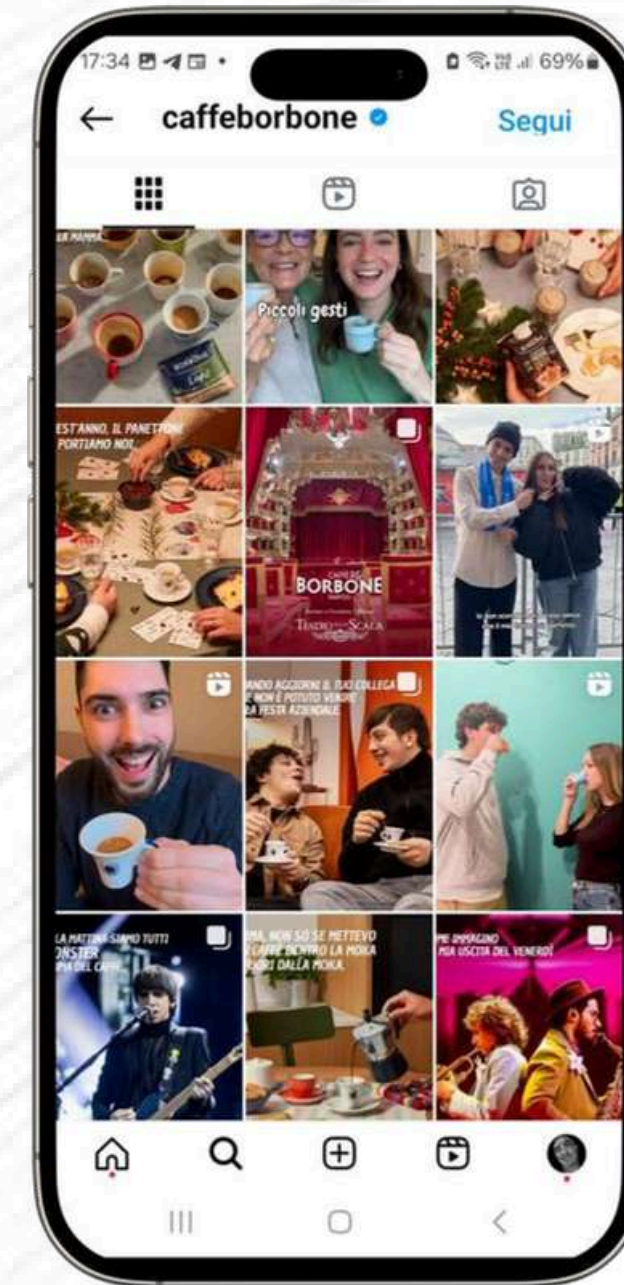
|                        |         |
|------------------------|---------|
| POST IMMAGINE          | 68 POST |
| POST CON PIU' IMMAGINI | 13 POST |
| POST VIDEO 1:17 POST   |         |
| POST REEL5 POST        |         |

*Frequenza di Pubblicazione*

**FACEBOOK** 47

La griglia si presenta **colorata, variegata, eterogenea, divertente, giovane**, anche se **meno stilisticamente raffinata** rispetto a Illy. Nei post spiccano **volti, prodotti e situazioni** che, come già detto nella slide dedicata a Facebook, hanno anche fare con il mondo della **musica** e del **sociale**.

Il **Tone Of Voice** parla chiaramente a un **pubblico popolare** in un'accezione assolutamente **positiva**, quindi **colloquiale, essenziale** e, sotto forma di **copy**, pone spesso delle domande per **stimolare l'engagement**.

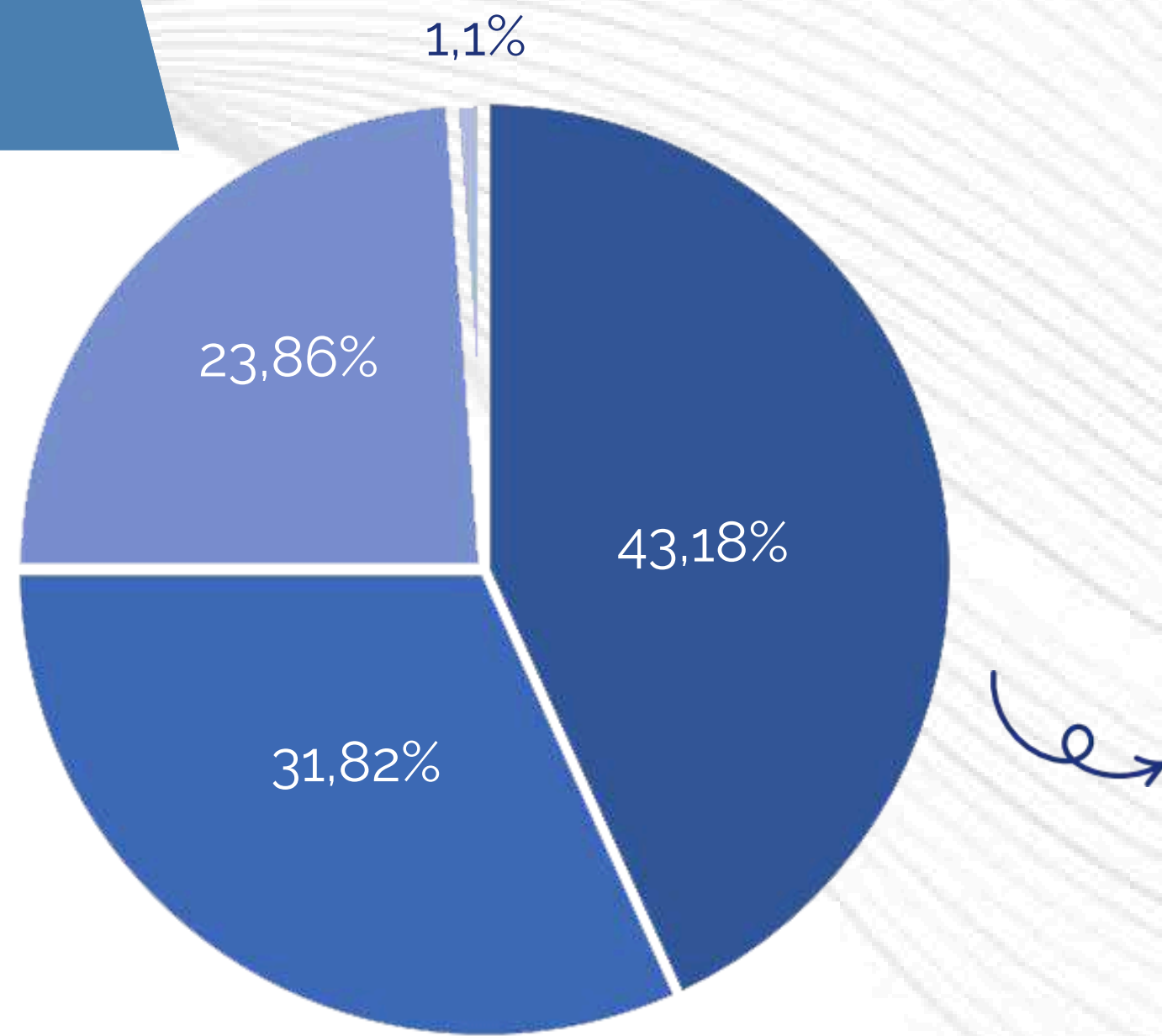


[Link alla pagina](#)

*Analisi Social*

# INSTAGRAM

48



L'**analisi completa** della **frequenza di pubblicazione** di Borbone su Instagram fatta su un **arco temporale di 12 mesi** vede una media di **7 post al mese**, con un picco positivo di 12 nel mese di novembre e un picco negativo di 3 nel mese di agosto.

Il **formato post a un'immagine** risulta essere quello **più utilizzato**.

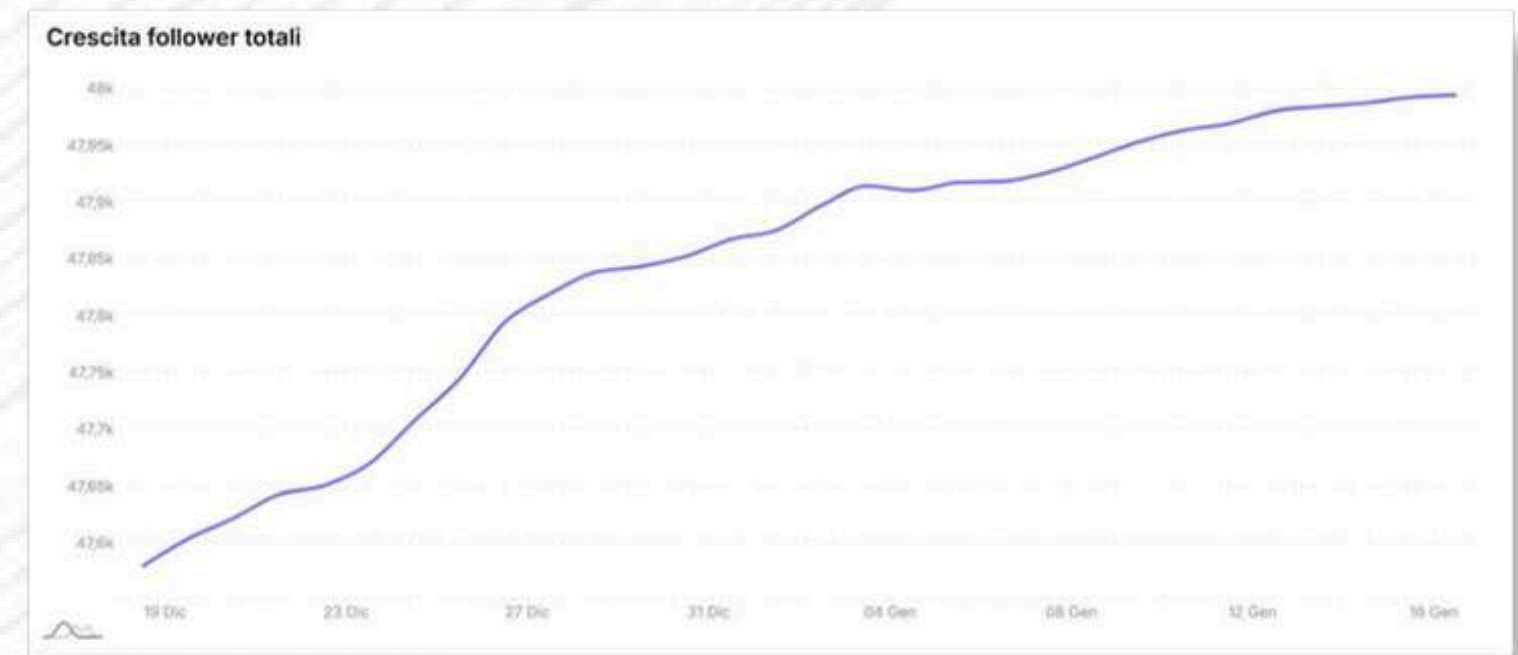
|                      |         |
|----------------------|---------|
| POST IMMAGINE        | 38 POST |
| POST CAROSELLO       | 13 POST |
| POST VIDEO 1:11 POST |         |
| POST REEL            | 28 POST |

Nonostante il **copy** dei post, come rilevato in precedenza, inviti spesso al **coinvolgimento**, l'**engagement rate** di Borbone è notevolmente **più basso** dei concorrenti, segno che qualcosa nella **comunicazione** risulta **meno efficace**.

Anche la **media** dei **like** e dei **commenti** segue la stessa **tendenza negativa**.



- L'**aumento dei follower** è, come negli altri casi, **costante**.



Analisi Engagement

INSTAGRAM

Il post con **maggior engagement**, in formato **reel**, premia un'iniziativa lodevole di Borbone legata alla **pulizia di un parco a Milano** e fa parte di un progetto più ampio che coinvolge diverse altre **città d'Italia**.

Il **reel** vede protagonista una **ragazza** che racconta in modo **empatico** e **spontaneo** la fase di **clean-up** (pulizia).

Il **copy** è altrettanto **empatico** ed **efficace**.



- **Pochi, selezionati** e per lo più a tema **sostenibilità** gli **hashtag** usati da Borbone.

#XF2024  
**#cleanup**  
**#plasticfree**  
#Caff **#adv**

NOTJUSTANALYTICS51

Analisi Engagement

Nella **library di Facebook** sono presenti **poche sponsorizzazioni** e tutte con protagonisti i prodotti di casa Borbone. La comunicazione è **semplice**, generalmente si compone di una sola **immagine**, e un **copy essenziale** e **propedeutico** alla vendita del prodotto.



La **frequenza di pubblicazione delle Ads** è **molto bassa**, come evidenziato dalla tabella.

|           |                    | Frequenza |  |
|-----------|--------------------|-----------|--|
| Mese      | Facebook/Instagram | Ads*      |  |
| Ottobre   | 16                 | 2         |  |
| Settembre | 21                 | 1         |  |
| Agosto    | 8                  | 4         |  |

# CONSIDERAZIONI

In questa tabella Excel, sono state riassunte le caratteristiche dei tre brand presi ad analisi e gli aspetti migliorabili per quanto riguarda Illy.

| CRITERIO                   | ILLY                                                                                                      | LAVAZZA                                                          | BORBONE                                                                                                              | PUNTI MIGLIORABILI ILLY                                                                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Posizionamento del brand   | Premium, focalizzato su qualità e sostenibilità                                                           | Mainstream, vasta gamma di prodotti                              | Convenienza, forte presenza nella GDO (Grande Distribuzione)                                                         | Avvicinarsi al <b>mainstream</b> rappresentato da Lavazza mantenendo il proprio status <b>Premium</b>           |
| Comunicazione sui social   | Elitaria, educativa, essenziale, talvolta percepita come distante                                         | Dinamica, storytelling giovane, emotiva e divertente             | Contenuti più <b>commerciali</b> ma non manca uno sguardo al <b>sociale</b> . Target più <b>popolare</b>             | Aumentare l' <b>engagement</b> con contenuti destinati ad un <b>target più giovane</b>                          |
| Performance del sito web   | Buona <b>UX</b> (esperienza utente), <b>design pulito</b> , ma caricamento migliorabile, <b>SEO forte</b> | Dinamico, caricamento migliorabile, <b>SEO forte</b>             | Sito <b>semplice</b> , focus su <b>e-commerce</b> , <b>UX migliorabile</b>                                           | Ottimizzare <b>velocità e dinamicità</b>                                                                        |
| Engagement del pubblico    | Comunità <b>fidelizzata</b> , engagement <b>alto</b> , uso limitato <b>testimonial</b>                    | <b>Alto engagement</b> grazie a <b>partnership e testimonial</b> | Engagement piuttosto <b>basso</b>                                                                                    | Rafforzare la <b>community</b> con più partecipazione degli utenti <b>target 18/34 anni</b>                     |
| Strategia di sostenibilità | <b>Alto impegno</b> , certificazioni <b>green</b> , comunicazione <b>chiara</b>                           | Focus sulla <b>sostenibilità</b> , ma meno <b>storytelling</b>   | <b>Minore focus</b> rispetto al competitor sull'aspetto <b>globale</b> , ma buone iniziative a livello <b>locale</b> | Evidenziare ancora di più l' <b>impatto sostenibile</b> , utilizzando gli strumenti già in <b>possesso</b>      |
| Innovazione di prodotto    | Ricerca costante su <b>sostenibilità e qualità</b>                                                        | Innovazione su <b>capsule compostabili e specialty coffee</b>    | Innovazione su <b>compatibilità con macchine da caffè</b>                                                            | Maggior focus su <b>prodotti innovativi e trend emergenti</b> e implementazione linea <b>prodotti economica</b> |

# ANALISI SWOT

L'analisi **SWOT** è uno **strumento strategico** utilizzato per analizzare un'organizzazione, un progetto o un brand e il suo scopo consiste nell'identificare i **fattori interni** ed **esterni** che ne determinano il **successo** o l'**insuccesso**. L'acronimo sta per:

- **Strengths** (Punti di forza): Le **caratteristiche interne** che conferiscono un **vantaggio competitivo**, come **risorse**, **competenze** o **reputazione**.
- **Weaknesses** (Debolezze): Le **limitazioni** o gli **svantaggi interni** che possono **ostacolare** il raggiungimento degli **obiettivi**.
- **Opportunities** (Opportunità): **Fattori esterni** che possono essere sfruttati per crescere, come **trend di mercato** o **nuove tecnologie**.
- **Threats** (Minacce): **Rischi** o **sfide esterne** che potrebbero **compromettere** il successo, come la **concorrenza** o **cambiamenti economici**.

I **fattori interni** (punti di forza e debolezze), sono **controllabili** dall'organizzazione, mentre i **fattori esterni** (opportunità e minacce), dipendono dal **contesto** o **dall'ambiente** in cui opera.



# STRENGTHS

- **Qualità del prodotto:** Illy è sinonimo di caffè di **alta qualità**.
- **Reputazione del brand:** è riconosciuto a livello internazionale come sinonimo di **eccellenza, eleganza e cultura del caffè**.
- **Sostenibilità:** forte impegno verso pratiche **sostenibili**, sia nella **coltivazione** del caffè (approvvigionamento etico) che nella **produzione** (progetti green e riduzione delle emissioni).
- **Innovazione:** utilizzo di **tecnologie avanzate**, come macchine da caffè di fascia alta e capsule ecosostenibili.
- **Focus sull'arte e la cultura:** **collaborazioni** con artisti e **iniziative culturali** che rafforzano il suo posizionamento premium.
- **Presenza internazionale:** ampia **diffusione globale** nei mercati principali, sia tramite **retail** che **online**, oltre a **partnership** con hotel e ristoranti di alta gamma.
- **Sito web e social media:** comunicazione social e cura dei canali principali **formalmente perfetta**.



# WEAKNESSES

- **Prezzi elevati:** posizionamento premium che può **escludere** una fascia di consumatori più **attenta al prezzo**.
- **Segmento di nicchia:** rischio di essere percepito come un prodotto **esclusivo** e poco **accessibile** rispetto ai competitor più economici.
- **Prodotti:** portafoglio prodotti **limitato** in termini di diversificazione rispetto ai **competitor** che offrono anche altre bevande.
- **Distribuzione limitata:** sebbene presente nei mercati internazionali, Illy ha una **presenza inferiore** nei punti vendita rispetto ai **competitor** che attuano una strategia di vendita più **capillare**.
- **Sito web e social media:** comunicazione social e cura dei canali formalmente **perfetta**. La ripetizione non è un **errore**, la **perfezione stilistica** e la **sintesi dei copy**, tipica della comunicazione social Illy, può risultare troppo **fredda, distaccata ed elitaria**.



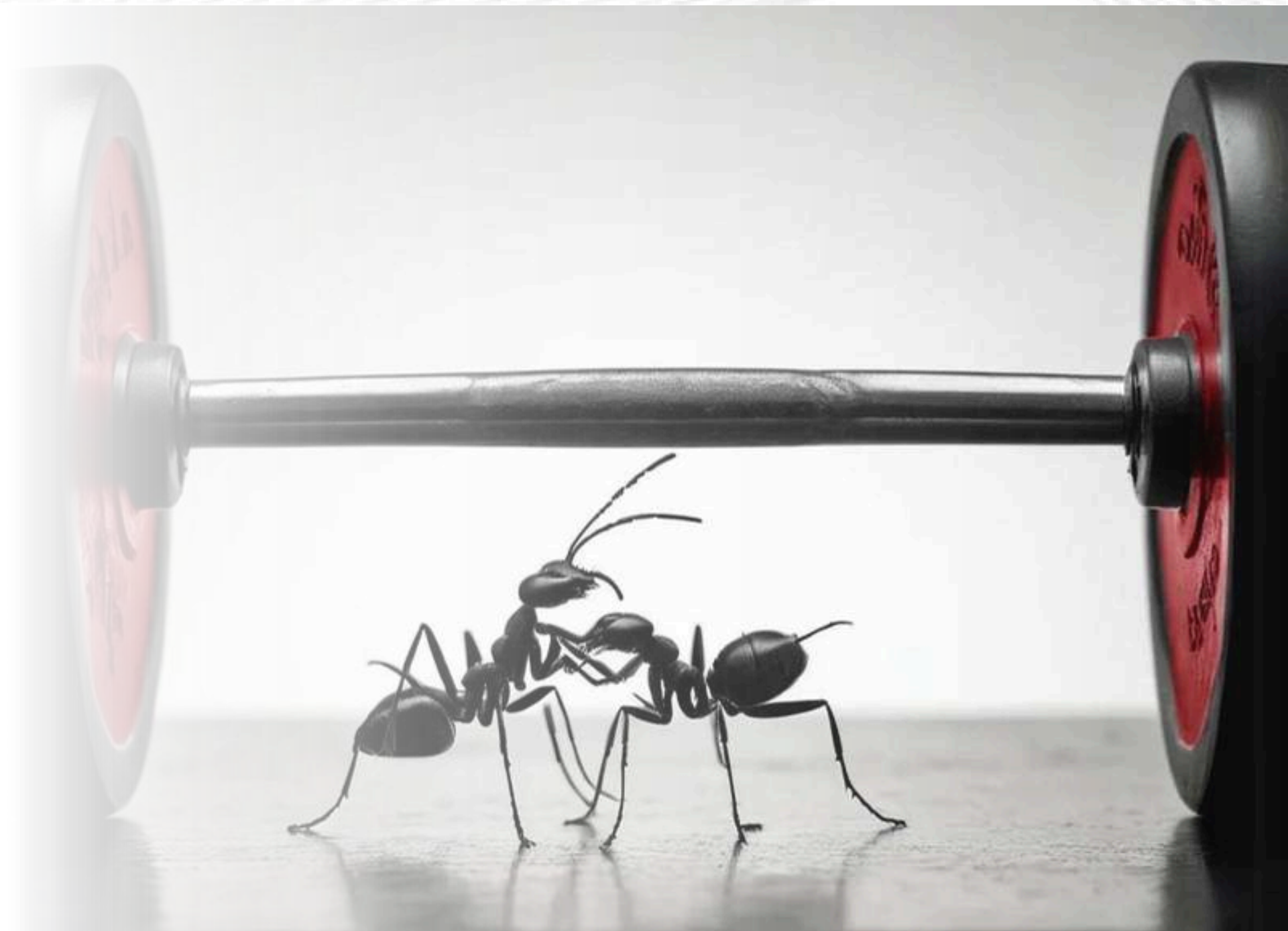
# OPPORTUNITIES

- **Crescita del mercato del caffè premium:** la **crescente domanda** di caffè di alta qualità offre un'ampia opportunità per espandersi in **segmenti di nicchia** e nei **mercati emergenti**.
- **Sostenibilità come valore aggiunto:** **comunicare e rafforzare** le **pratiche sostenibili** può attrarre consumatori attenti all'**ambiente**.
- **Espansione nei canali digitali:** potenzialità di **crescita** tramite **e-commerce** e piattaforme di vendita **online** per raggiungere un pubblico **più ampio**.
- **Collaborazioni strategiche:** **partnership** con hotel, ristoranti, catene di lusso e **iniziative culturali** per **rafforzare** la presenza di Illy sul mercato.
- **Nuove linee di prodotti:** sviluppo di **prodotti alternativi** dedicati ad un pubblico **più giovane** e possibilmente di fascia di prezzo più **bassa**.
- **Espansione geografica:** opportunità di penetrare ulteriormente in **mercati emergenti** come Asia, Africa e Sud America, dove la cultura del caffè di qualità è in crescita.



# THREATS

- **Concorrenza elevata:** brand globali come Starbucks, Lavazza, Nespresso e Borbone sono **concorrenti diretti**, sia per il caffè premium che per i prodotti accessibili.
- **Volatilità dei prezzi del caffè:** l'aumento del **costo delle materie prime** può influire sui **margini di profitto**.
- **Cambiamenti climatici:** i cambiamenti nelle **condizioni climatiche** possono avere un **impatto diretto** sulla coltivazione del caffè e sulla disponibilità delle **materie prime**.
- **Trend del consumo domestico:** con l'**aumento delle macchine da caffè domestiche**, il mercato HoReCa (Hotel, Ristoranti, Caffetterie) potrebbe subire una **contrazione**.
- **Preoccupazioni ambientali legate agli imballaggi:** nonostante l'impegno per la sostenibilità, le **capsule monouso** potrebbero essere percepite come un **problema ambientale**.
- **Saturazione del mercato:** nei **mercati maturi**, come Europa e Nord America, la **crescita** potrebbe **rallentare** a causa della **saturazione**.





# **STRATEGIA**

---

# CONTESTO

## Goal:

- Obiettivi smart
- Definizione degli obiettivi di marketing della strategia, funnel e KPI

## Target:

- Definizione dei macro target e delle buyer personas

## Channel:

- Strategia per Social Media e Advertising Online

## Content

- Piano editoriale
- Calendario editoriale
- Simulazione di un contenuto per ogni canale scelto



# OBIETTIVI SMART

| Orientativo                          | Specifico                                                                                                                                                                                                                                                        | Misurabile                                                                                                                                         | Raggiungibile                                                                     | Rilevante                                                                   | Temporizzato                        |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Consolidare la reputazione del brand | Rafforzare la notorietà di Ily nel target compreso tra 18 e 34 anni, interessati al caffè di qualità e alla sostenibilità                                                                                                                                        | Misurare l'aumento delle ricerche online di Ily, il numero di nuovi follower sui social media e il tasso di clic sui contenuti relativi al webinar | Realistico, considerando le attività di promozione previste e la notorietà di Ily | Rilevante per l'obiettivo di lungo termine di aumentare la quota di mercato | Entro 3 mesi dal lancio del webinar |
| Generare iscrizioni al webinar       | Raggiungere il numero massimo di iscrizioni, 400, per il primo mese. Questo numero è calcolato sulla base di un massimo di 100 presenze a sessione consigliato per l'attività di webinar affinché risulti efficace e moltiplicato per 4 (1 sessione a settimana) | Con il monitoraggio del numero di iscrizioni. Sulla base della richiesta, si può poi pensare all'eventuale aggiunta di sessioni.                   | Raggiungibile molto facilmente considerando il target e la promozione prevista    | Direttamente collegato all'obiettivo principale del webinar                 | Entro la data di inizio del webinar |

# FUNNEL



Il **modello** preso in considerazione per la strategia Illy, è il seguente:

1. **Awareness** (Consapevolezza) fase conosciuta anche come **TOFU**, acronimo di **Top Of The Funnel** (cima del funnel).

**Obiettivo:** far **conoscere il brand**, il **prodotto** o **l'iniziativa** al **pubblico target**, nel nostro caso il **webinar**.

2. **Consideration** (Considerazione) fase conosciuta anche come **MOFU**, acronimo di **Middle Of The Funnel** (fase intermedia del funnel).

**Obiettivo:** costruire una **relazione** con il **pubblico**, aumentando **l'interesse** verso il **brand** o il **progetto**.

3. **Conversion** (Conversione) fase conosciuta anche come **BOFU**, acronimo di **Bottom Of The Funnel** (fase più bassa del funnel).

**Obiettivo:** spingere il pubblico a **compiere un'azione concreta** legata agli **obiettivi** (es. iscrizione a un webinar, acquisto, download).

# AWARENESS

*Sito Web* →

- **Implementazione** di una **landing page**, pagina web progettata specificamente per **convertire i visitatori in lead o clienti**, dedicata al programma dei webinar con **form di iscrizione**.
- **Banner** che rimanda alla **landing page** informativa sulla homepage.

## KPI

- **Total traffic** (traffico totale sul sito)
- **Landing page views** (visite alla landing page)
- **Traffic source** (sorgente del traffico al sito)
- **Bounce rate** (tasso di abbandono)



# AWARENESS

## Social Media

**Canali social interessati:** LinkedIn, Instagram, Facebook

- **Post** e **storie** con immagini **accattivanti** e **copy esplicativi** sul tema della **sostenibilità** e **teaser** sul webinar.
- **CTA** che rimanda alla **landing page**.

**Sponsorizzazioni** (ADS): sui tre social scelti. **Targeting** fascia **18/35** interessati a "**sostenibilità**", "**caffè**" e "**webinar educativi**".

### KPI

- |                                                                   |                                                               |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| • <b>Impressions</b> (visualizzazioni)                            | • <b>Link click</b> (click sul link)                          |
| • <b>Reach</b> (copertura)                                        |                                                               |
| • <b>CTR</b> (percentuale di utenti che cliccano su un contenuto) | • <b>Engagement</b> (livello di interazione con un contenuto) |

## Email Marketing

- Invio di **email teaser** a tutti coloro, compresi nel range di età considerato, di cui si **possiedono già i contatti**.
- Raccolta di **nuovi contatti** da campagna social.

### KPI

- |                                            |                      |
|--------------------------------------------|----------------------|
| • <b>Delivery rate</b> (tasso di consegna) | • <b>Bounce rate</b> |
| • <b>Open rate</b> (tasso di apertura)     | • <b>CTR</b>         |

# CONSIDERATION

*Sito Web* →

Nella **Landing page** dedicata sono presenti:

- Il **programma** dei **webinar** e i **relatori**
- Sezione **FAQ**, **testimonianze** e **approfondimenti** che rafforzano la **credibilità del corso**.
- Integrazione di **Lead Magnet** (risorsa gratuita fornita a potenziali clienti in cambio dei loro contatti) quale un'**programma in PDF** con gli **argomenti trattati** e **focus** sulla **gratuità** del webinar.

## KPI

- Landing page traffic
- Traffic source
- Bounce rate
- Conversion rate (tasso di conversione)



# CONSIDERATION

## Social Media

**Canali social interessati:** LinkedIn, Instagram, Facebook

- L'**obiettivo** in questa fase è produrre post che **informino** sui **vantaggi** che si possono trarre dalla partecipazione al **webinar** (apprendimento di nuove competenze, networking, ecc.).

**Retargeting** di **ADS** sui canali **Meta**, verso chi ha **visitato la pagina** del webinar ma **non si è iscritto** e verso chi ha **interagito con i post**.

### KPI

- Impressions
- Reach
- CTR
- Link click
- Engagement

## Email Marketing

- **Email di promemoria** con **countdown al webinar** per i già iscritti.
- Serie di email di **lead nurturing** (processo di costruzione di relazioni con i clienti atto alla loro conversione) che **approfondiscono** i temi del webinar.
- **Anteprima** degli **argomenti** e dei **relatori** per creare **curiosità**.
- **Case study**: casi di **successo** di persone che hanno **partecipato a webinar simili**.

### KPI

- Delivery rate
- Open rate
- Conversion rate
- Bounce rate
- CTR
- **Unsubscribe rate** (tasso di disiscrizione)

# CONVERSION

*Sito Web* →

In questa fase è importante il **modulo di iscrizione** presente nella **landing page**.

## KPI

- **Conversione rate**
- **Form completion rate** (tassi di completamento iscrizione)
- **Form drop off rate** (percentuale di abbandono iscrizione)
- **CTR**



# CONVERSION

## Social Media ↘

- **Retargeting** verso coloro che hanno **dimostrato interesse** verso il webinar
- Post e storie con l'avviso "**last chance**"
- **Countdown** nelle storie di **Instagram** e **Facebook**

### KPI

- |               |                                    |
|---------------|------------------------------------|
| • Impressions | • CTR                              |
| • Reach       | • CPC (costo per clic)             |
| • Engagement  | • CPA (costo acquisizione clienti) |

## Email Marketing ↘

- **Reminder** 1 giorno prima del webinar con **link di accesso diretto**.
- Email di **conferma iscrizione** e **ringraziamento**.
- Email "**last chance**" (ultima possibilità) e **reminder finali** prima dell'evento.

### KPI

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| • Delivery rate   | • Bounce rate      |
| • Open rate       | • CTR              |
| • Conversion rate | • Unsubscribe rate |

A completamento della campagna verranno analizzati anche **ROAS** (ritorno spesa pubblicitaria), **ROI** (ritorno sull'investimento) e **tasso di partecipazione**.

# PUBBLICO TARGET

Il **pubblico target** è un **gruppo specifico di persone** a cui un'azienda si rivolge. E' definito da **caratteristiche comuni** (demografiche, psicografiche, comportamentali) ed è **essenziale** per strategie di marketing **mirate** ed **efficaci**.

L'**analisi quantitativa** del target fornisce:

- Dati **numerici** e **statistici** (età, reddito, posizione geografica)
- Una visione **ampia** e **generale** del target

L'**analisi qualitativa** del target fornisce:

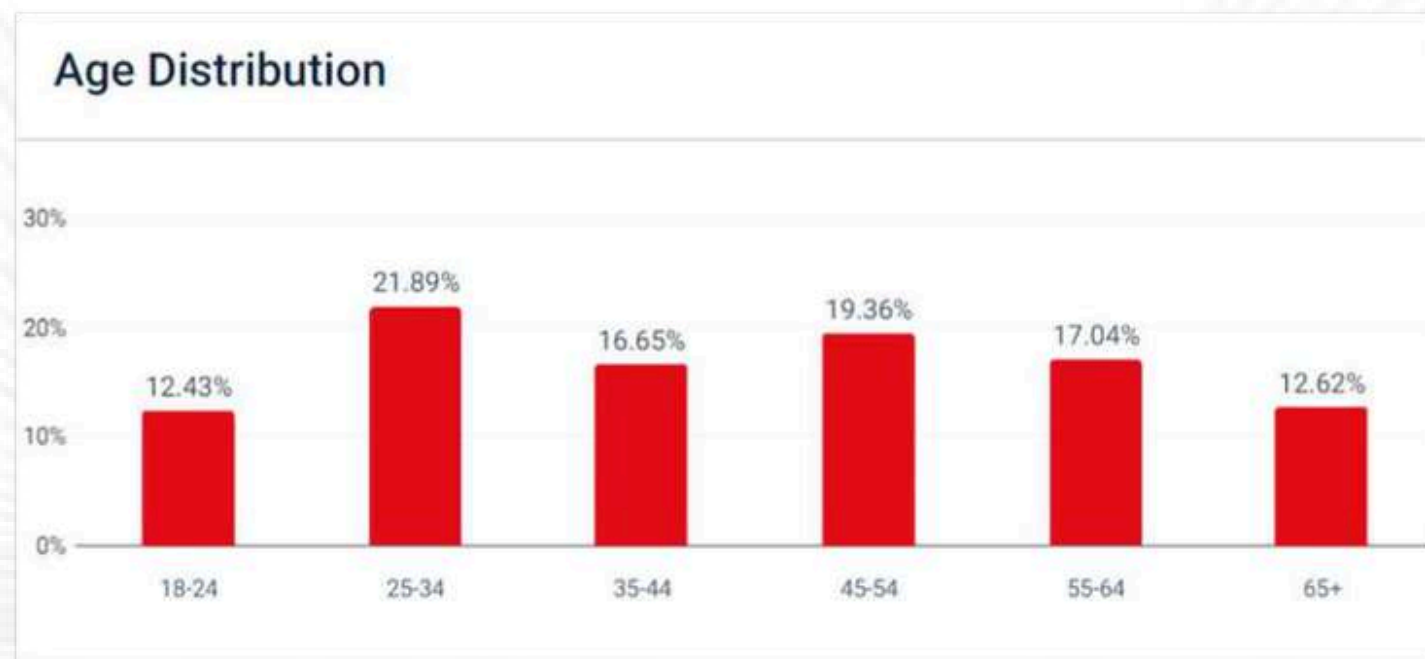
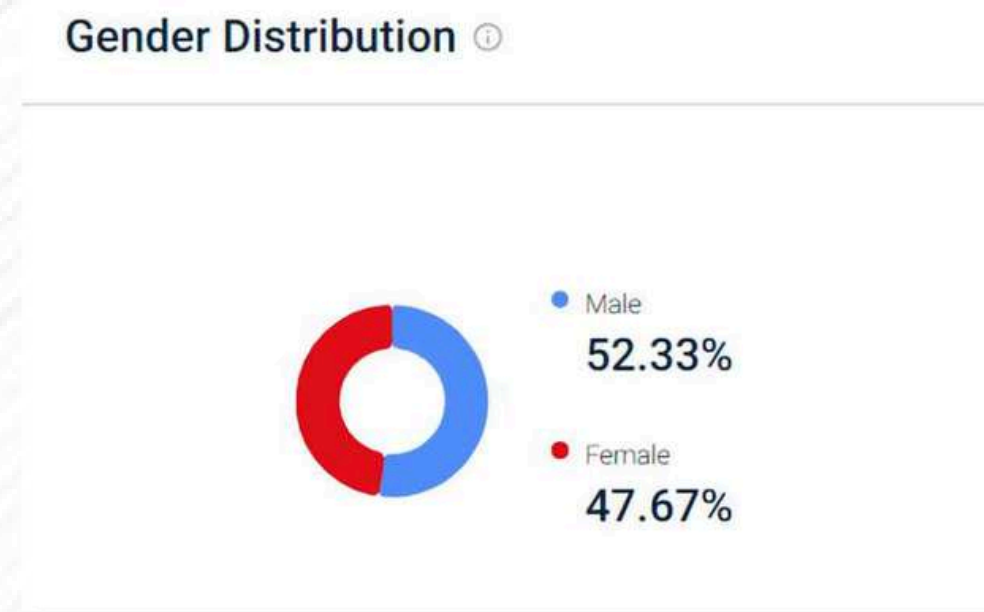
- **Motivazioni, bisogni, desideri e comportamenti**
- Una visione **approfondita** e **dettagliata** del target



# TARGET

## Analisi Quantitativa

Una prima analisi fatta su “**SimilarWeb**” rivela che il pubblico che visita il sito di Illy è piuttosto **trasversale** e ha il picco nella fascia **25/34 anni**. Le **donne** sono in leggera **maggioranza**.



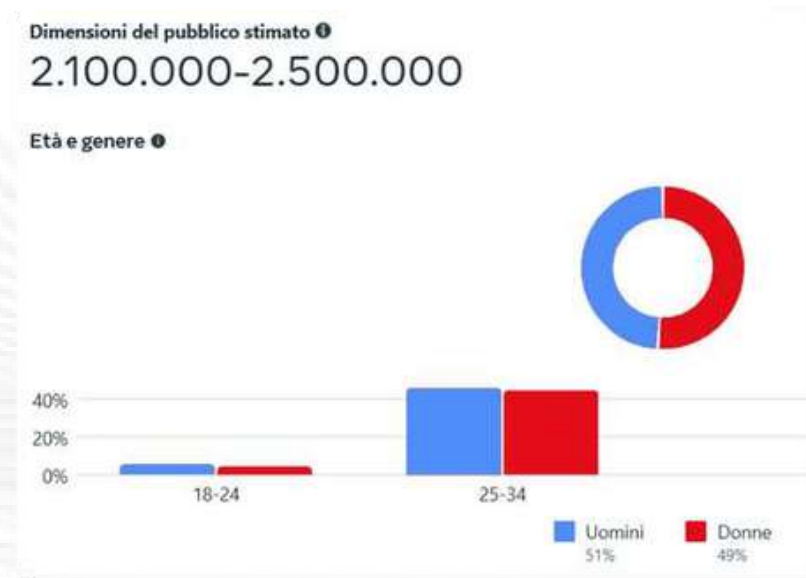
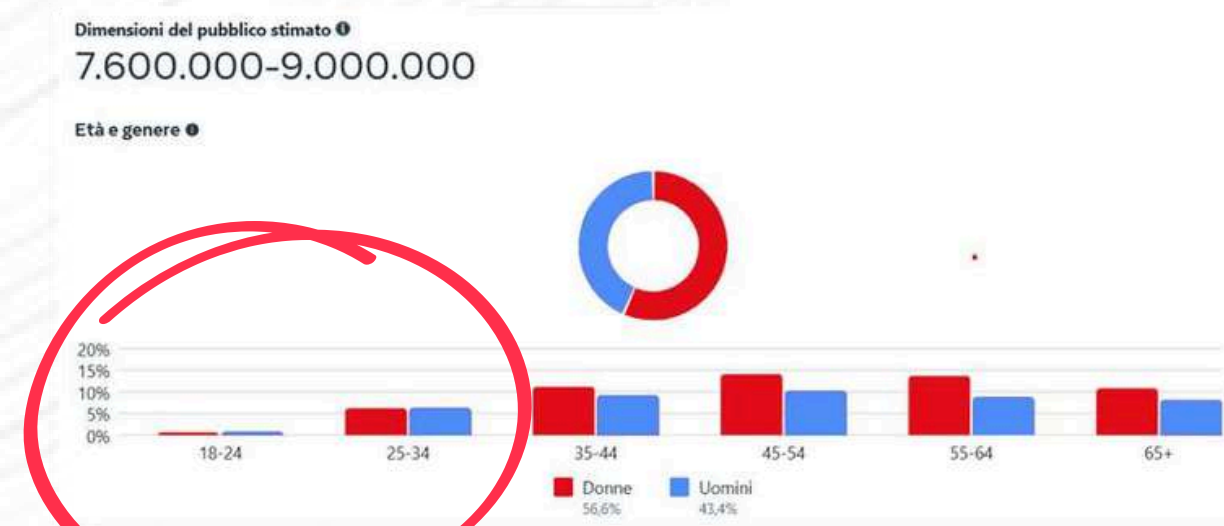
**Similarweb** è una **piattaforma** che fornisce **dati** e **analisi** sul **traffico** e le **performance** dei **siti web** e delle **app**. È utilizzata per **monitorare la concorrenza**, **comprendere** le tendenze di mercato e **ottimizzare** le strategie digitali.

# TARGET

## Analisi Quantitativa

Un'ulteriore analisi fatta su **Facebook Audience Insights** con interessi "**Caffè**" e "**Agricoltura Sostenibile**" restituisce dei risultati un po' diversi, ma permette di individuare delle **fasce di pubblico più specifiche** e molto utili per individuare il **target**.

In questo caso abbiamo dei **picchi** nelle fasce che vanno dai **35 ai 64 anni di età**. Anche in questo caso il **pubblico femminile** è presente in **percentuale** leggermente **più alta**. Vista l'importanza dell'argomento, la **strategia** sarà trasmettere **consapevolezza** sull'argomento **sostenibilità** proprio alle **generazioni più giovani** e qui demograficamente **meno rappresentate** comprese nella fascia di età **18/34 anni**.



**Facebook Audience Insights** è uno strumento offerto da **Meta** per **analizzare e comprendere** meglio il **pubblico presente su Facebook e Instagram**. È progettato per aiutare le aziende a **creare campagne pubblicitarie più mirate ed efficaci**. L'aggiunta degli **interessi** serve ad **ottimizzare il potenziale pubblico** in base a **hobby e abitudini di consumo** delle persone presenti sui social.

# TARGET

## Analisi Quantitativa

Il sito **Answer The Public** e la query "**caffè**" sono utili, oltre che per individuare i trend di mercato, anche per individuare le **parole chiave** più usate che possono essere divise in 3 macro gruppi:

- **Sostenibilità e Origine**

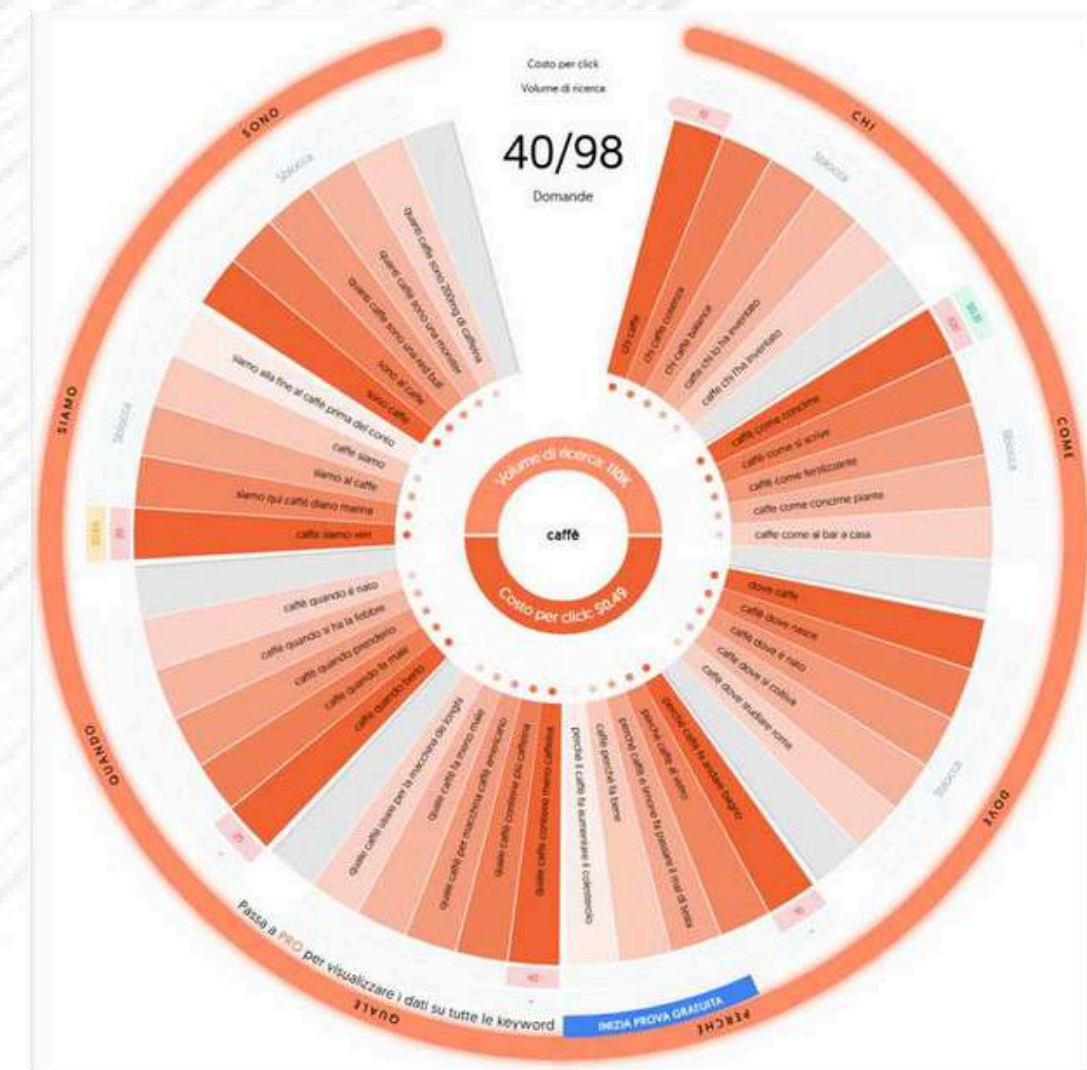
"**Caffè dove si coltiva**" suscita interesse verso la provenienza e la geografia del caffè.

- **Impatto Ambientale e Salute**

"**Caffè come fertilizzante**" evidenzia la sensibilità verso il riutilizzo e la riduzione degli sprechi, "**perché il caffè fa aumentare il colesterolo**" domanda che apre il dialogo sugli effetti del caffè sul nostro corpo.

- **Preparazione e Consumo**

"**Caffè come al bar a casa**" indica l'interesse verso la preparazione domestica e la possibilità di un consumo consapevole.



# TARGET

## Analisi Quantitativa

Stesso sito, query diversa "**sostenibilità**". Vediamo quali sono le domande più frequenti sull'argomento.

### Sostenibilità a 360 Gradi

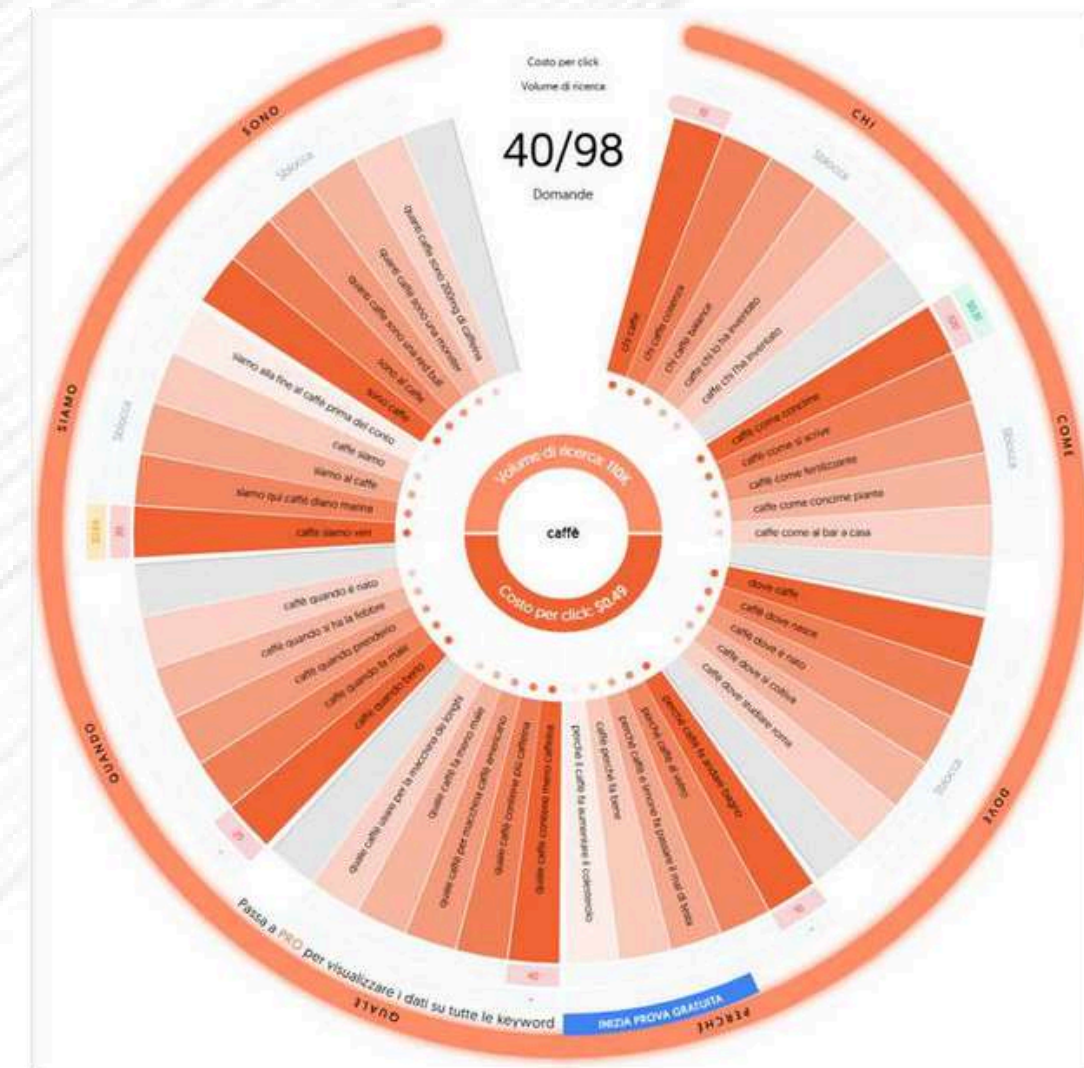
- "**Sostenibilità come valore**", "**sostenibilità come opportunità**" evidenziano un interesse verso il topic in diversi ambiti, non solo quello ambientale,

### Aziende e Sostenibilità

- "**Perché la sostenibilità aziendale è importante**" indica un focus sul ruolo delle aziende, "**chi certifica la sostenibilità**" rivela la ricerca di informazioni e competenze.

### Scelte e Impatto

- "**sostenibile quando nasce**", "**sostenibilità come si evolve**": mostrano la curiosità verso l'origine e l'evoluzione del concetto del termine.



# TARGET

## Analisi Qualitativa

Dall'analisi del tipo di profili trovati e legati agli **hashtag** presenti nella **hashtag cloud** pubblicata nella sezione dedicata alla valutazione dei social, e che ripubblico, il tipo di **audience** che segue Illy ha verosimilmente le **seguenti caratteristiche**:

### Valori

- Ricerca della **qualità**.
- Interesse per il **design**, l'**arte** e l'**estetica**, in linea con l'immagine di Illy.
- Sensibilità verso la **sostenibilità ambientale e sociale**.

### Comportamenti

- Propensione all'acquisto di **caffè certificato e sostenibile**.
- Consumo di **contenuti digitali** legati a **lifestyle** e **innovazione**.

### Interessi

- Passione per il caffè come esperienza **culturale e sociale**.
- Interesse per **prodotti artigianali e autentici**.
- Partecipazione a **esperienze esclusive** (ad esempio workshop, eventi legati al caffè).

#illyArtCollectionGenesi  
#QualityLovesDetails  
#CiccioSultano  
#illyChefAmbassador  
#MindTheCoffeeCup  
#LIVEHAPPilly  
#EIICA #ESEanniversary  
#RegenerativeAgriculture  
#illyArtCollection

# TARGET

## Analisi Qualitativa

Da una **ricerca Google**, imputando la query **“Caffè e sostenibilità nelle nuove generazioni”**, escono molti articoli che parlano di questo argomento. Ne ho scelto uno molto indicativo di cui riporto una parte fondamentale che inquadra e descrive l'importanza dell'iniziativa di Illy.

L'articolo, trovato sul sito **Agenfood**, tra le altre cose dice:

**“Sostenibilità**, un vero **must** per i giovani. Gli adolescenti hanno mostrato un livello medio di interesse per prodotti di caffè più sostenibili, con un punteggio medio di 7,34 su 10. La ricerca suggerisce che c'è una **sensibilità crescente** verso **temi ambientali**, anche tra i più giovani. Rispetto ai consumatori adulti, gli adolescenti **non sono particolarmente influenzati dalla notorietà dei marchi o dalla pubblicità**, ma il tema della sostenibilità emerge come uno dei pochi aspetti in grado di **catturare il loro interesse**. Tuttavia, però, c'è un coinvolgimento ridotto nei corsi di approfondimento.

- Soltanto il **32% degli adolescenti** si dichiara interessato a frequentare **corsi sul caffè**, inclusi temi di **sostenibilità**, aspetto questo che può rappresentare un'opportunità per **educare le nuove generazioni su scelte di consumo più consapevoli**”.
- Le **parole chiave** che escono poi dall'articolo e riferite alle nuove generazioni sono **“sostenibilità”** e **“qualità”**.



# TARGET

## Analisi Qualitativa

L'analisi dei tag della pagina Instagram di Illy, mostra, anche in questo caso, profili di persone molto spesso **giovani**, **dinamiche**, impegnate nello **studio** (erasmus) o nel **lavoro**, attente ai **dettagli** e alla **forma**, che amano **viaggiare**, **impegnarsi** ma anche **divertirsi**.



# TARGET

*Analisi Qualitativa*

Illy, realtà globale ma con una forte identità italiana, opera in un contesto culturale in cui emergono diverse **tensioni culturali** legate al **consumo del caffè**, alla **sostenibilità** e alla **qualità dell'esperienza**. Alcune di queste tensioni a cui Illy si impegna a dare risposte sono:

## Tradizione vs Innovazione

- **Tensione:** valorizzare la tradizione italiana del caffè senza perdere attrattività per i giovani.
- **Illy:** qualità artigianale unita a nuove tecnologie e formati moderni (capsule, cold brew).

## Artigianalità vs Industrializzazione

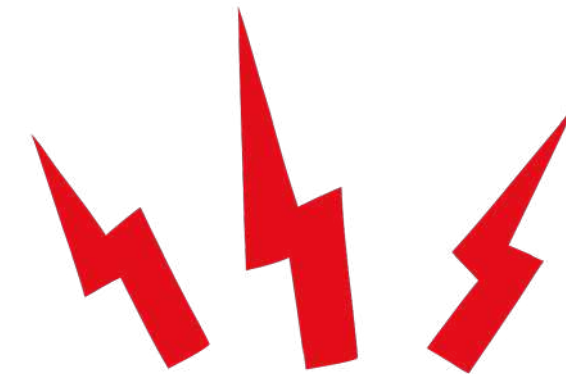
- **Tensione:** il caffè come rituale artigianale e richiesta di praticità e velocità.
- **Illy:** equilibrio tra alta qualità e innovazione tecnologica nei processi produttivi.

## Sostenibilità vs Consumo di massa

- **Tensione:** impatto ambientale e convenienza e disponibilità del prodotto.
- **Illy:** certificazioni etiche, packaging eco-friendly, economia circolare.

## Esperienza fisica vs Digitalizzazione

- **Tensione:** il caffè si vive nei locali ma il digitale sta trasformando il mercato.
- **Illy:** integrazione fisico-digitale con e-commerce, Università del Caffè online, personalizzazione.



# BUYER PERSONAS 1



Lavora nel settore del **marketing digitale** e conduce una vita intensa tra **lavoro**, **formazione** e **viaggi**. È sempre alla ricerca di **strumenti** e **metodologie** che possano **ottimizzare** il suo tempo e **migliorare** le sue performance.

**Curioso** e **aperto alle novità**, segue con interesse temi legati alla **tecnologia**, all'**innovazione** e alle **pratiche sostenibili**. È attivo su **Instagram** per scoprire nuove **tendenze** e su **Facebook** per seguire **gruppi di settore** e scambiare **idee** con **professionisti** del suo ambito.

*Marco, 32 anni*



# BUYER PERSONAS 2

È una giovane **graphic designer freelance**. È sempre in cerca di **nuove ispirazioni**, che trova nei suoi **viaggi**, nelle **mostre d'arte** e negli **ambienti culturali** della sua città. **Dinamica** e **attenta ai dettagli**, ama **prodotti** e **iniziative** che uniscono **estetica** e **valori etici**.

Segue con interesse progetti legati alla **sostenibilità** e spesso partecipa a **eventi** e **corsi** utili ad ampliare le sue **competenze**. Attiva su **Instagram** per raccontare il suo **stile di vita creativo** e **sostenibile**, usa anche **Facebook** per restare aggiornata su **community** dedicate all'**arte** e all'**ambiente**.



*Giulia, 27 anni*

# BUYER PERSONAS 3



**Studentessa universitaria** con una forte passione per l'**ambiente** e la **tecnologia**. Ama **viaggiare** e **documentare** le sue esperienze con **foto** e **video** che condivide su **Instagram** e **TikTok**. Sui social segue anche **influencer** e **ambassador** di brand che promuovono **abitudini sostenibili** e **stili di vita consapevoli**.

**Curiosa** e **attenta** alla **qualità**, partecipa volentieri a **webinar** ed **eventi digitali** che le permettono di **apprendere** e **connettersi** con **realità innovative** e **green**.

*Alice, 20 anni*



# CANALI

Come già anticipato nella sezione dedicata alla strategia, i **canali scelti per la per la promozione del webinar Illy** sono i seguenti:

- **Sito web**
- **Facebook**
- **Instagram**
- **Email marketing**

Nelle prossime slide vedremo più in dettaglio il motivo di queste scelte.

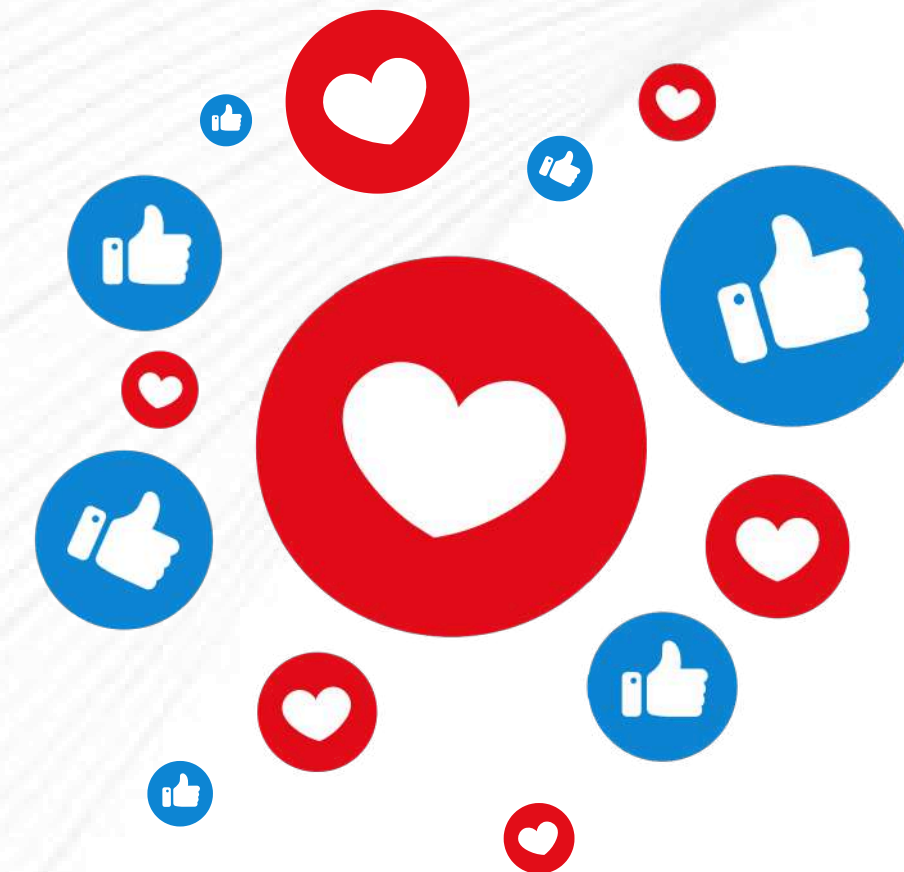
Il consiglio in questa fase è che i contenuti riguardanti il webinar, vengano **condivisi** anche a **livello dirigenziale**, questo per dare attribuire al progetto un ulteriore **segno distintivo**.



# FACEBOOK

Nonostante il target giovane prediliga Instagram e altre piattaforme, **Facebook** è un canale **cruciale** per **convogliare traffico qualificato verso il sito** e favorire la **registrazione ai webinar**, rendendolo un asset da integrare nella **strategia digitale**. È inoltre il canale social Illy con il **maggior numero di follower**.

L'analisi fatta su "**SimilarWeb**" mostra che il canale social è il principale driver di **traffico verso il sito** Illy dopo Youtube e le **Facebook Ads** permettono una **segmentazione accurata** utile per intercettare **nicchie di target più giovani** attraverso la ricerca tramite **interessi specifici** ("sostenibilità", "Caffè").

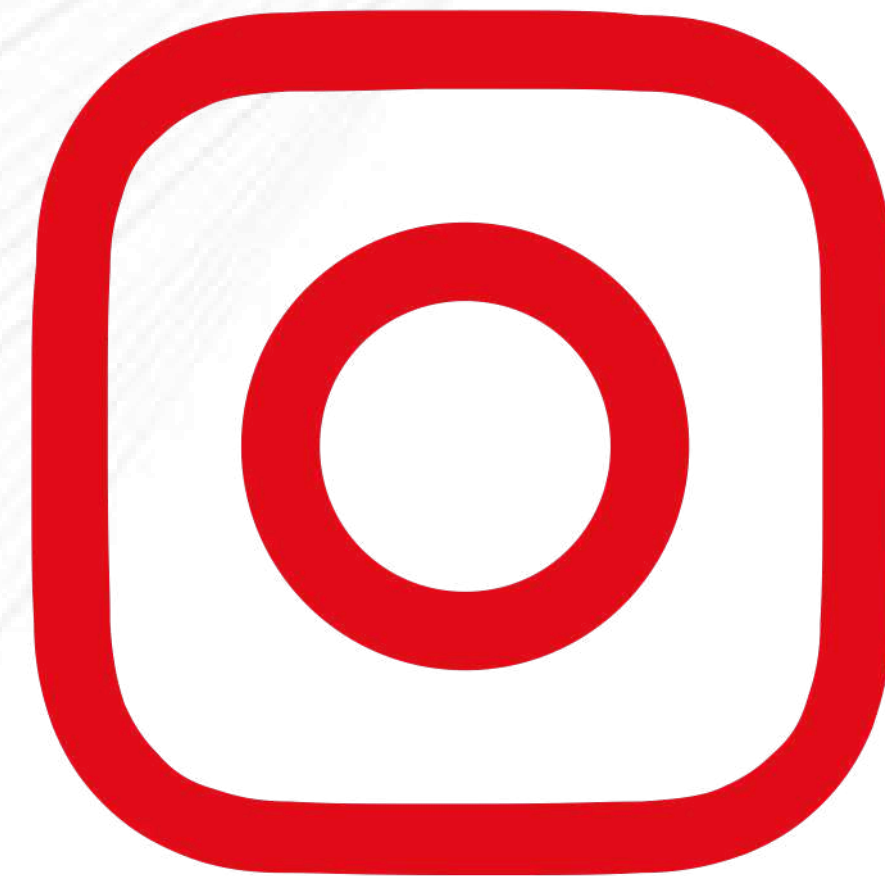


**SimilarWeb** è una **piattaforma di analisi digitale** che fornisce dati dettagliati sul **traffico web**, le **performance dei siti** e il **comportamento degli utenti**, aiutando aziende e professionisti del marketing a **monitorare la concorrenza** e **ottimizzare le strategie online**.

# INSTAGRAM

**Instagram**, essendo un **canale social giovane e dinamico** e preferito dalla **fascia di età target**, è potenzialmente il "**luogo**" **ideale** per intercettare il **pubblico di qualità** a cui ci rivolgiamo. Vediamo perché:

- **Elevato engagement:** I **contenuti visuali** ottengono un'**interazione molto più alta** rispetto ad altre piattaforme;
- **Predilezione per formati brevi:** **story** e **reel** sono perfetti per **catturare l'attenzione** su eventi a tempo come i **webinar**;
- **Utilizzo del formato Post Carosello:** utile per informazioni **più approfondite** e **stilisticamente più coinvolgenti** sui benefici del webinar;
- **Interazione diretta:** funzioni come **sondaggi, domande** e **box risposte** nelle story per **coinvolgere il pubblico** (anche nella scelta di nuovi argomenti da trattare nei webinar futuri).



# LINKEDIN

**LinkedIn** è frequentato da utenti con propensione alla **formazione continua e approfondita**, quindi è molto indicato per postare contenuti legati a corsi online. Altre peculiarità del canale e utili al nostro fine:

- **Target complementare:** ampia presenza di **giovani professionisti** (fascia 25-34 anni) in cerca di **ispirazione** e **percorsi alternativi** (matching ideale con il focus del webinar);
- **Contesto di credibilità:** ambiente ideale per affrontare temi come **sostenibilità, cultura** e **responsabilità sociale d'impresa**, valorizzando il **posizionamento etico di Illy**;
- **Engagement su contenuti formativi:** webinar e contenuti educational generano un **tasso di interazione elevato**;
- **Posizionamento valoriale:** rafforza la percezione del brand come **leader etico, culturale** e con **fini divulgativi** nel settore del caffè;

- **Lead qualificati:** favorisce la registrazione al webinar da parte di un **pubblico professionale** interessato a temi legati alla **sostenibilità**;
- **Networking:** possibilità di costruire una **community post-evento** attraverso discussioni e follow-up mirati.

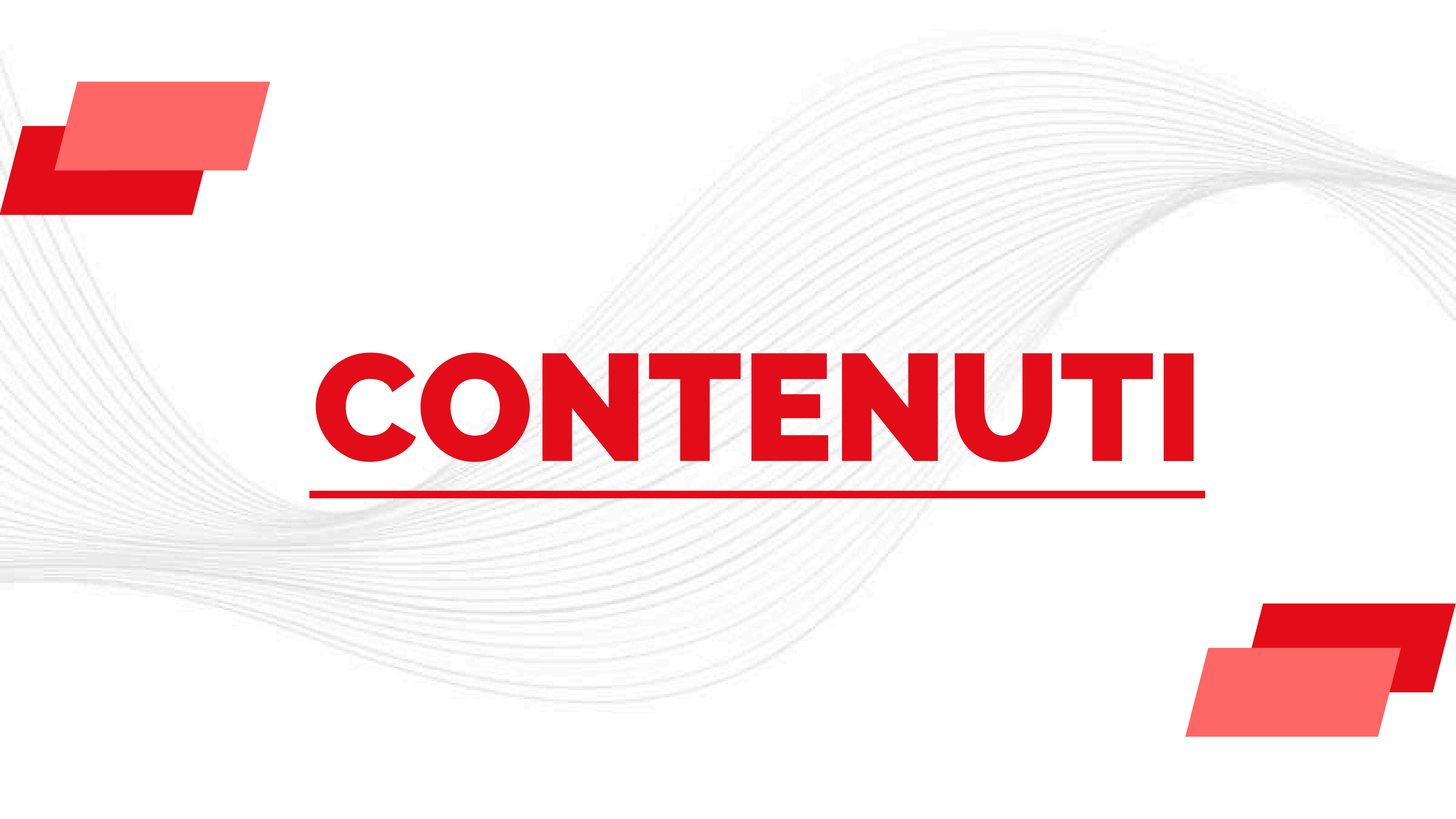


# EMAIL MARKETING

Vediamo per punti i **vantaggi** di questo canale di comunicazione:

- **Alto tasso di conversione:** gli utenti che ricevono comunicazioni via email mostrano una **propensione maggiore a iscriversi a eventi** rispetto ad altri canali;
- **Segmentazione avanzata:** possibilità di inviare **messaggi mirati** in base a **comportamenti precedenti, interessi** e posizione nel **funnel**;
- **Misurabilità:** monitoraggio delle **metriche** (aperture, clic conversioni) per **ottimizzare le future comunicazioni**;
- **Contenuti anticipatori:** **anteprime** dei relatori o **focus** sugli argomenti trattati;
- **Follow-up** (seguito): utile per mantenere **attivi i contatti**;
- **Costi contenuti:** rispetto a molti altri canali, l'email marketing è uno **strumento economico** con **ROI elevato**;
- **Automazione:** possibilità di creare **flussi automatici** nella gestione di **reminder** (promemoria) e **follow-up**.





# **CONTENUTI**

---

# PIANO

Editoriale

| Canale    | Fase del Funnel | Contenuti/Temi                                                                                                                                                                                   | Formato           | Frequenza di Pubblicazione | Obiettivo                                                                                                                                      |
|-----------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FACEBOOK  | Awareness       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Panoramica generale sul webinar con messaggi che stimolano curiosità sul tema caffè e sostenibilità</li> <li>- Valori e visione del progetto</li> </ul> | Immagini statiche | 1 volta alla settimana     | - Generare awareness sul webinar                                                                                                               |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Post carosello    | 1 volta alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Story             | 1 volta alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Reel              | Condivisione delle story   |                                                                                                                                                |
|           | Consideration   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Approfondimenti sul contenuto del webinar</li> <li>- Presentazione dei relatori</li> </ul>                                                              | Immagini statiche |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Educare il pubblico sul valore del webinar</li> <li>- Stimolare l'interesse</li> </ul>                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Post carosello    | 2 volte alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Story             | 2 volte alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Reel              | Condivisione della story   |                                                                                                                                                |
|           | Conversion      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reminder e countdown pre-evento</li> <li>- Contenuti "last chance"</li> </ul>                                                                           | Immagini statiche | 2 alla settimana           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spingere all'iscrizione</li> <li>- Incentivare l'iscrizione</li> </ul>                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Post carosello    |                            |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Story             | 2 volte alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Reel              | Condivisione delle story   |                                                                                                                                                |
| INSTAGRAM | Awareness       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Panoramica generale sul webinar con messaggi che stimolano curiosità sul tema caffè e sostenibilità</li> <li>- Valori e visione del progetto</li> </ul> | Immagini statiche |                            | - Generare awareness sul webinar                                                                                                               |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Post carosello    | 2 volte alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Story             | 3 volte alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Reel              | Condivisione delle story   |                                                                                                                                                |
|           | Consideration   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Approfondimenti sul contenuto del webinar</li> <li>- Presentazione dei relatori</li> </ul>                                                              | Immagini statiche |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Educare il pubblico sul valore del webinar</li> <li>- Stimolare l'interesse e l'iscrizione</li> </ul> |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Post carosello    | 2 volte alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Story             | 2 volte alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Reel              | Condivisione delle story   |                                                                                                                                                |
|           | Conversion      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reminder e countdown pre-evento</li> <li>- Contenuti "last chance"</li> </ul>                                                                           | Immagini statiche | 2 alla settimana           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spingere all'iscrizione</li> <li>- Incentivare l'azione</li> </ul>                                    |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Post carosello    |                            |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Story             | 2 volte alla settimana     |                                                                                                                                                |
|           |                 |                                                                                                                                                                                                  | Reel              |                            |                                                                                                                                                |

[Link al piano editoriale completo](#)

# CALENDARIO

*Editoriale*

|                 |                 | Lunedì                         | Marcoledì              | Venerdì                          | Sabato                        | Domenica                         |          |          |                          |
|-----------------|-----------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------|----------|--------------------------|
| Fase del funnel | Social          | 1 marzo                        | 2 marzo                | 3 marzo                          | 4 marzo                       | 5 marzo                          | 6 marzo  | 7 marzo  |                          |
| AWARENESS       | Facebook        | Post carousel presentazione*   |                        |                                  | Story presentazione           | Post carousel presentazione      |          |          | *Contenuti sponsorizzati |
|                 | Instagram       | Post carousel presentazione*   | Story presentazione*   | Post carousel presentazione      | Story presentazione           | Story presentazione              |          |          |                          |
|                 | LinkedIn        | Post orizzontale presentazione |                        | Post articolo presentazione      |                               | Post orizzontale presentazione   |          |          |                          |
|                 | Email Marketing | Email presentazione            |                        | Email presentazione              |                               | Email presentazione              |          |          |                          |
|                 |                 | 8 marzo                        | 9 marzo                | 10 marzo                         | 11 marzo                      | 12 marzo                         | 13 marzo | 14 marzo |                          |
| CONSIDERATION   | Facebook        | Post carousel approfondimento* |                        |                                  |                               | Story approfondimento            |          |          |                          |
|                 | Instagram       | Post carousel approfondimento* | Story approfondimento* |                                  | Post carousel approfondimento | Story approfondimento            |          |          |                          |
|                 | LinkedIn        |                                |                        | Post orizzontale approfondimento |                               | Post orizzontale approfondimento |          |          |                          |
|                 | Email Marketing |                                | Email consideration    |                                  | Email consideration           |                                  |          |          |                          |

[Link al calendario editoriale completo](#)

# CONTENUTI

Facebook Instagram



[Link alla story.](#)

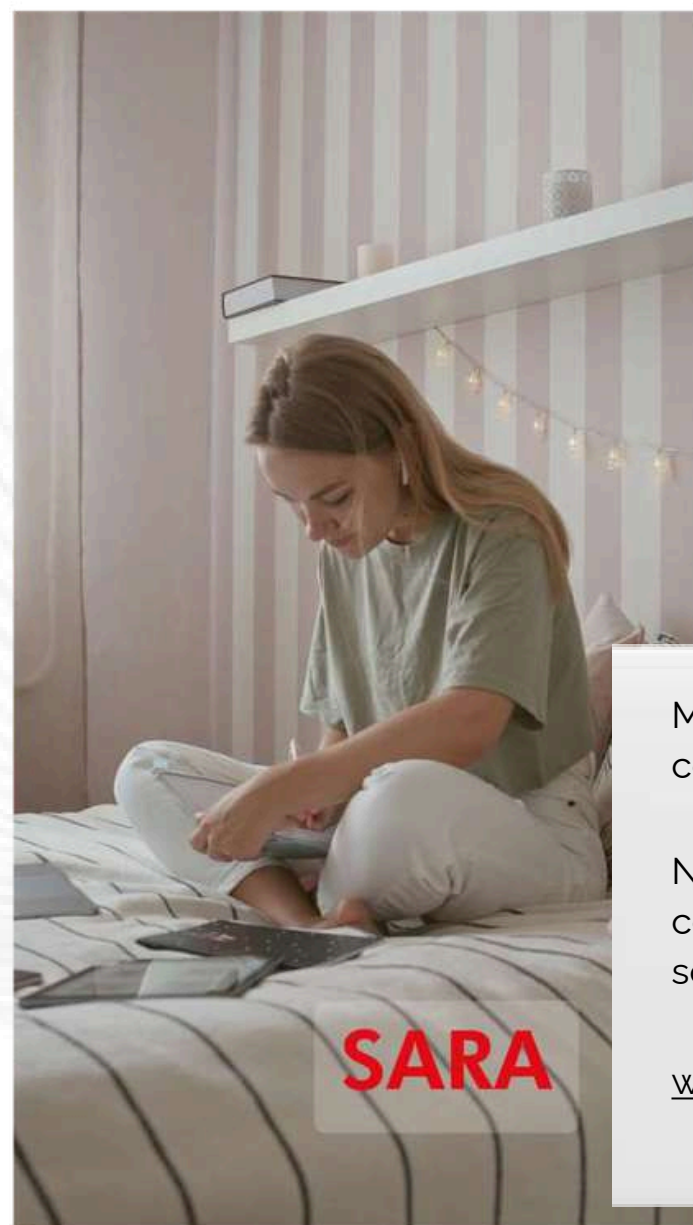
La **story**, pensata per la **fase di awareness**, sfrutta efficacemente la figura autorevole di **Massimo Bottura** per catturare l'attenzione di un target **giovane, colto** e sensibile alle tematiche della **sostenibilità**. Attraverso un percorso narrativo visivo, connette la **coltivazione del caffè** all'**esperienza quotidiana**, culminando in un **potente messaggio** sul **futuro del pianeta**.

La **call to action chiara** e l'**incentivo della gratuità** invitano all'**azione**, in linea con l'obiettivo di generare **interesse** verso il **webinar**. L'utilizzo di un **linguaggio evocativo** e **immagini significative** risuona con le **tensioni culturali del target**, offrendo una prospettiva di **impegno** e **cambiamento positivo**,



# CONTENUTI

Facebook Instagram



Massimo Bottura, Illy e voi! Grazie per aver condiviso le vostre esperienze al webinar.

Non perdere l'occasione di apprendere e condividere la tua visione di un futuro sostenibile. Iscriviti ora!

[www.illy.com/webinar](http://www.illy.com/webinar)

[Link al reel](#)

L'elemento più **potente** di questo **reel** è l'inclusione dei video condivisi dagli **studenti**. Questo rappresenta una forma di testimonianza **autentica** e "**dal vivo**" dell'esperienza del **webinar**. Vedere coetanei partecipare e seguire l'evento crea un forte senso di **FOMO**, acronimo di **Fear Of Missing Out**, cioè la paura di perdersi qualcosa di **importante** o **interessante** che **altri stanno vivendo**.

La presenza di più video di **studenti** appartenenti al **target** scelto funge poi anche da **riprova sociale**, spinge cioè persone che si riconoscono nei partecipanti a essere parte di "**quella cosa**". L'alternanza rapida tra Bottura e gli studenti **mantiene alta l'attenzione**, la **chiusura** con Bottura e la **call to action** "Che aspetti, iscriviti anche tu!" è **diretta, energica** e crea un senso di **urgenza** e **inclusione**.

Tutto questo e il **potenziale virale** del reel lo rendono adatto alla **fase di conversione**.

# CONTENUTI

LinkedIn



Questo post **LinkedIn**, pensato per la fase finale di **conversione**, punta dritto all'**azione** sfruttando l'**autorevolezza** dello chef stellato e l'incentivo della **gratuità** del webinar. L'immagine cattura l'attenzione con la promessa di **iscrizione immediata** e rafforza il messaggio attraverso tre concetti chiave "**fai la differenza**", "**cambia il mondo**" e "**sii protagonista**" che comunicano al **target** l'opportunità di avere un **impatto concreto** sul proprio **futuro**.

Il **testo** di accompagnamento ribadisce l'**invito all'azione** con un tono **diretto**, menziona i **temi centrali** e fornisce un **link immediato** per potersi iscrivere.



# CONTENUTI

Email Marketing



Questo post destinato all'**email marketing** è pensato per la fase di **awareness**. Riesce a catturare l'attenzione grazie al nome di **Massimo Bottura** e a **Illy**. Comunica chiaramente l'**argomento del webinar** (caffè e sostenibilità), definisce il **target di riferimento** e ne evidenzia i **potenziali benefici**.

Le **call to action**, sia **visive** che **testuali**, sono **chiare** e invitano all'**approfondimento** e all'**iscrizione**. Il design **pulito** e le informazioni **concise** rendono l'email **facile da leggere** e da **comprendere**, aumentando così le probabilità che il destinatario **clicchi sul link** e consideri l'**iscrizione**.

# ADS TOFU



L'uso del nome di uno chef rinomato come **Massimo Bottura** è un ottimo **hook** e descriverlo come "**visionario del gusto**" risulta accattivante. Il collegamento del **caffè** come **argomento centrale** a concetti più ampi, quali **cultura** e **sostenibilità**, ne amplia l'**interesse potenziale**, tipico della fase di **awareness**.

Il **post carosello** guida l'utente attraverso un **percorso logico**: **introduzione** allo chef, **temi** (appena accennati) del webinar, **offerta** (gratuità del corso) e **visone finale** ("il futuro che vogliamo").

Il **copy** che accompagna il visual, pone subito una **domanda diretta** ("Stai cercando...?") e sottolinea il **valore dell'esperienza** e la **competenza dello chef**.

CTA di invito all'approfondimento sul sito web

# ADS

# MOFU

☕ Il caffè che ami ha una storia da raccontare, e non è solo una questione di gusto.

È un viaggio che parte dalle piantagioni, dove mani esperte coltivano chicchi preziosi e arriva direttamente a casa tua, arricchendosi di culture e tradizioni, tutto all'insegna della sostenibilità.

🌱

Fatti guidare dall'esperienza e dalla conoscenza dello chef multi stellato Massimo Bottura ★★

Unisciti a noi per approfondire la tua passione e scoprire come, tazza dopo tazza, puoi contribuire alla creazione di un futuro migliore 🌍.

📌 Iscriviti subito! I posti sono limitati !!

#illy #caffesostenibile #webinar #futurosostenibile



Questo **post carosello** vuole approfondire gli **argomenti** del webinar, focalizzandosi sul **valore** e sui **contenuti**, richiamando i **concetti chiave** (sostenibilità, colture, culture, futuro). Si passa dal "**chi**" (Bottura) e "**cosa**" (webinar sul caffè) della fase precedente, al "**perché**" partecipare, tipico della fase di **consideration**.

Il **copy** crea una **connessione emotiva** con l'**utente** ed evidenzia i **benefici** che ne può possono trarre partecipando al corso.

La **call to action** è **chiara** e **diretta** ed aggiunge un **elemento di urgenza** ("I posti sono limitati!") per spingere alla decisione.

CTA con un primo **invito all'iscrizione**



Il post, pensato per la fase di **conversione**, mira a **incentivare l'iscrizione** attraverso diversi elementi, atti a **catturare l'attenzione** e creare un **senso di urgenza**. L'**utente** è a questo punto già consapevole del valore del webinar e ha solo bisogno di una **spinta finale** per iscriversi.

Nel post sono presenti:

- Il **principio di scarsità** "ancora pochi posti disponibili!" teorizzato da **Cialdini**
- Il **senso di urgenza** dato dall'"iscriviti ora!"
- Le **emoji** appropriate che evidenziano il messaggio
- Viene sottolineata ancora una volta la presenza di **Massimo Bottura** come insegnante

# MOTIVAZIONE

Ho voluto proporre Illy in quanto azienda leader della mia città, **Trieste** e in quanto io stesso fruitore della bevanda. **L'influenza** dell'azienda e della famiglia Illy nella mia città è sempre molto forte e la scelta di rendere il brand **protagonista del master** è stata quasi **obbligata**.

Per testare le mie **competenze** nel campo del **digital marketing** non ho voluto, a livello strategico e di obiettivi, "**vendere**" i prodotti tipici di casa Illy, vista la comunicazione evidentemente vincente del brand, ma provare a **promuovere** a livello più **capillare** uno degli argomenti che ha più a cuore: **la sostenibilità**.

Confrontarsi con un gigante non è facile, ci ho provato, forse ho osato.

Molte delle immagini presenti nelle slide sono state da me create grazie a siti di **Intelligenza Artificiale** (Artflow) e molti dei testi sono frutto di un costate "dialogo" con **ChatGPT** e **Gemini**, come punto di partenza. Altri tool da me usati sono: **Excel**, **Google Sheets**, **Canva**, **Photoshop**, **Illustrator**, ecc.

Il mio **obiettivo** è, nonostante non appartenga al **target anagrafico tipico di Start2Impact**, usare a livello **professionale** le competenze da me acquisite.

Grazie per l'attenzione!

Fabio

