

**P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020**  
**Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015**  
**Corso ITS VIII Ciclo**  
**“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”**  
**(Acronimo: MiDia)**

**Docente: Dott.ssa Mariachiara Rago**

**AREA: Social Media Marketing**

**UF: Instagram**



# CASE HISTORY.

## OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA

Spingere le vendite rafforzando il legame emozionale con il core target, donne 20-49 anni. Contando Facebook in Polonia ben 10 milioni di utenti connessi e impegnati in conversazioni con amici e parenti, Milka ha pensato bene di impostare la sua strategia social media intervenendo in queste conversazioni.



## CASE HISTORY.

### STRATEGIA

Per Milka, l'ultimo pezzettino di una barra di cioccolato è in assoluto il più importante, l'ultimo momento di piacere irrinunciabile e la disponibilità a dividerlo con una persona amata è sinonimo di vero affetto e amicizia. Non si è trattata di una semplice campagna di comunicazione, Milka ha voluto che i consumatori sperimentassero sulla loro pelle il messaggio di marca e non che lo fruissero solo passivamente.

Ha immesso sul mercato 5 milioni di barre di cioccolato alle quali mancava un pezzettino e ha invitato le persone a regalare l'ultimo pezzettino mancante. Ai consumatori che aprivano il pack e scoprivano la mancanza, si chiedeva di andare online e con un codice univoco inviare il pezzettino di cioccolato a sé stessi oppure inviarlo ad una persona amata con un messaggio. Ben 500 mila pezzettini di cioccolato sono stati inviati a qualcuno, che è stato felice di ricevere questa manifestazione di affetto.



# CASE HISTORY.

## VANTAGGI DEL MARKETING DI MILKA

- Aumentare la notorietà del brand: con l'idea di eliminare un quadratino di cioccolato dalla classica barretta Milka ha generato sicuramente interesse verso il prodotto, creando vitalità e aumentando di conseguenza la notorietà del marchio;
- Aumentare le vendite del prodotto: la curiosità ha spinto vecchi e nuovi consumatori ad acquistare il prodotto con il quadratino mancante incuriositi dalla particolare idea;
- Acquisire dati sensibili: per ogni quadratino mancante di cioccolata inviato, venivano richiesti i dati del mittente e del destinatario che in ottica di profilazione del proprio target non è poco;
- Raggiungere e coinvolgere un nuovo pubblico: l'idea creativa ha permesso di sviluppare diverse strategie per coinvolgere il pubblico, in particolar modo quello del web. La strategia di marketing della Milka, infatti, prevede soprattutto video per YouTube ed azioni di Social Media Marketing orientate alla condivisione dei contenuti.



# CASE HISTORY.

## RISULTATI

I risultati sono stati eccezionali. Un'analisi ha mostrato che la campagna è riuscita a raggiungere una awareness pari al 95%.

## QUESTO ESEMPIO DI CAMPAGNA, CI CONFERMA CHE:

1. Il digital e i social media sono imprescindibili in una campagna di marketing integrato a 360°, ma non si può pensare che siano gli unici touchpoint per avere ritorni.
2. Oggi, anche gli insight per essere forti devono avere una natura 2.0
3. L'integrazione deve essere reale: Milka ha impostato la sua comunicazione in modo fluido unendo perfettamente l'offline e l'online in un percorso capace di seguire in modo naturale il consumatore



# CONTEST

I POST PREPARATI PER I  
CONCORSI INSTAGRAM  
OTTENGONO **64 VOLTE**  
IL NUMERO DI **COMMENTI**  
DEGLI ALTRI E **3,5 VOLTE**  
IL NUMERO DEI **LIKE**



## ESEMPI DI CONTEST SU INSTAGRAM

1. TAGGA & VINCI

2. LIKE & VINCI

3. SELFIE CONTEST

4. CONTEST FOTOGRAFICO

5. L'ELEZIONE

6. CAPTION CONTEST

7. CHALLENGE CONTEST



# 1. TAGGA E VINCI

## **TAGGA E VINCI**

*Consiste nel richiedere alle persone di taggare uno o più amici nei commenti.*

**OBIETTIVO:** Incrementare la portata organica del profilo. Migliorare la brand reputation e fidelizzare il cliente.

**VINCITORE:** Estrazione a caso di utenti che hanno commentato.



## 2. LIKE E VINCI

### **LIKE E VINCI**

*Consiste nel richiedere alle persone di mettere un like al post/profilo o di svolgere altre azioni.*

**OBIETTIVO:** Incrementare la copertura dei post e il numero dei mi piace.

**VINCITORE:** Estrazione casuale

**BEAUTY Contest**

VINCI IN TRE SEMPLICI STEP

- 1 like**  
@centroesteticosora  
Clicca Mi Piace sulla Nostra Pagina
- 2 commenta**  
questo post  
Scrivi Qui Sotto il Tuo Numero Preferito
- 3 condividi**  
questa immagine  
Condividi il Post sul Tuo Profilo  
Invita i Tui Amici a Partecipare

VINCI UN TRATTAMENTO VISO CON RADIOFREQUENZA ED ELETTROSTIMOLAZIONI

**SCADENZA 08/10/19**

**PARTECIPA**  
CLICCA QUI



# 3. SELFIE CONTEST

## **SELFIE CONTEST**

*Consiste nel richiedere alle persone di scattare un selfie con il prodotto aziendale.*

**OBIETTIVO:** Incrementare la visibilità del brand.

**VINCITORE:** Foto con più like



# 4. CONTEST FOTOGRAFICO

## CONTEST FOTOGRAFICO

*Consiste nel richiedere alle persone di scattare una foto utilizzando un hashtag specifico e taggando il profilo organizzatore.*

**OBIETTIVO:** Incrementare la visibilità del brand.

**VINCITORE:** Pubblicazione della foto più creativa.



# 5. L'ELEZIONE

## L'ELEZIONE

*Consiste nel richiedere alle persone di pubblicare un contenuto utilizzando hashtag specifico e tag del profilo organizzatore. Invitare i proprio amici ad utilizzare l'hashtag e votare.*

**OBIETTIVO:** Incrementare il tasso di engagement

**VINCITORE:** Pubblicazione della foto più creativa.



# 6. CAPTION CONTEST

## CAPTION CONTEST

*Prevede che le persone scrivano una didascalia sotto un contenuto che pubblichino.*

**OBIETTIVO:** Incrementare il tasso di engagement

**VINCITORE:** Eleggere la miglior didascalia



motogp #CaptionThis 😊 //  
@marcmarquez93 @jensonbutton\_22  
#MotoGP #HRTD2017  
#CaptionCompetition #CaptionContest

Carica altri commenti

eengypsy1 Kau kena ingat aku darjah lima ,  
kau darjah dua @motogp

jordandaltonphotography @cravingf1  
hilarious, its harder in gp. Get the right car  
and you're basically 70% there in F1  
nowadays.



Piace a 61.982 persone

3 DICEMBRE 2017

Aggiungi un commento...



FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”

# 7. CHALLENGE CONTEST

## CHALLENGE CONTEST

*Prevede la sfida tra due persone su un determinato argomento.*

**OBIETTIVO:** Incrementare il tasso di engagement

**VINCITORE:** Eletto da una giuria





parmacotto\_official Stai sognando una fuga romantica? Partecipa al #contest e potrai vincere un viaggio ✈️ per due persone a #Parigi. Le regole per partecipare sono semplicissime:

- ✓ Segui @parmacotto\_official
- ✓ Posta su Instagram una foto di cosa ti rende speciale e raccontacelo
- ✓ Tagga @parmacotto\_official e usa l'hashtag #personenormaliunpospeciali





parmacotto\_official Immagina di essere seduto in un café ad ammirare i bateaux che scorrono sulla Senna gustando un croissant appena sfornato. Ti è già venuta voglia di partire? Partecipa al contest e vola ✈️ a #Parigi! Le regole per partecipare sono:

- ✓ Segui @parmacotto\_official
  - ✓ Posta su Instagram una foto di cosa ti rende speciale e raccontacelo
  - ✓ Tagga @parmacotto\_official e usa l'hashtag #personenormaliunpospeciali
- Hai tempo fino al 28 Febbraio!  
#contest #parmacotto



Piace a 329 persone



# ESERCITAZIONE

## CREARE UN CONTEST SU INSTAGRAM RELATIVO ALL'AZIENDA DI RIFERIMENTO:

- Post grafico e copy
- Meccanica del contest
- Obiettivo
- Regolamento
- Premi e assegnazione vincitore
- Sponsorizzate (Budget – Target – Timing)



# VISION E MISSION AZIENDALE

## PRIMA DI CREARE UN PIANO DI MARKETING È IMPORTANTE SAPERE:

La **VISION** di un'azienda identifica l'idea dell'imprenditore, il suo sogno e ciò che l'azienda vuole diventare in prospettiva futura. La **MISSION**, invece, rappresenta la dichiarazione di intenti di un'azienda, ovvero descrive in che modo devono essere realizzati gli obiettivi giorno per giorno.





## RIASSUMENDO.

PER PREDISPORRE UN PIANO DI MARKETING È NECESSARIO DEFINIRE:

- Analisi competitor e mercato
- Analisi aziendale
- Vantaggi competitivi
- Punti di forza e di debolezza
- Definizione del Target
- Obiettivi
- Strategia di comunicazione e marketing
- Proposta di vendita
- Tempistiche (Diagramma di Gantt) e Budget



# ESERCITAZIONE: PIANO DI MARKETING

## CARATTERISTICHE PRODOTTO

- SNACK NATURALE, PRATICO E GUSTOSO DA MANGIARE
- BASTONCINI DI VERDURA (SEDANO, FINOCCHIO E CAROTA)  
DA VENDERE IN CONFEZIONI DI PLASTICA RICHIUDIBILI.



## DEFINIRE NEL PIANO DI MARKETING E PREDISPORRE PRESENTAZIONE POWER POINT

NAMING PRODOTTO – PAY OFF (CREARE BOZZA GRAFICA LOGO)

VISION AZIENDALE

MISSION AZIENDALE

VALORI AZIENDALI (PUNTI DI FORZA)

OBIETTIVO AZIENDALE (MEDIO E LUNGO TERMINE)

ANALISI SWOT

TARGET – COMPETITOR – PREZZO PRODOTTO

CANALI DI DISTRIBUZIONE E VENDITA

STRATEGIA COMUNICATIVA (CONTEST – SITO – ECOMMERCE – EVENTI – SOCIAL MEDIA - TESTIMONIAL ECC.)

STRUMENTI ADVERTISING e BUDGET - DIAGRAMMA DI GANTT

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”

