

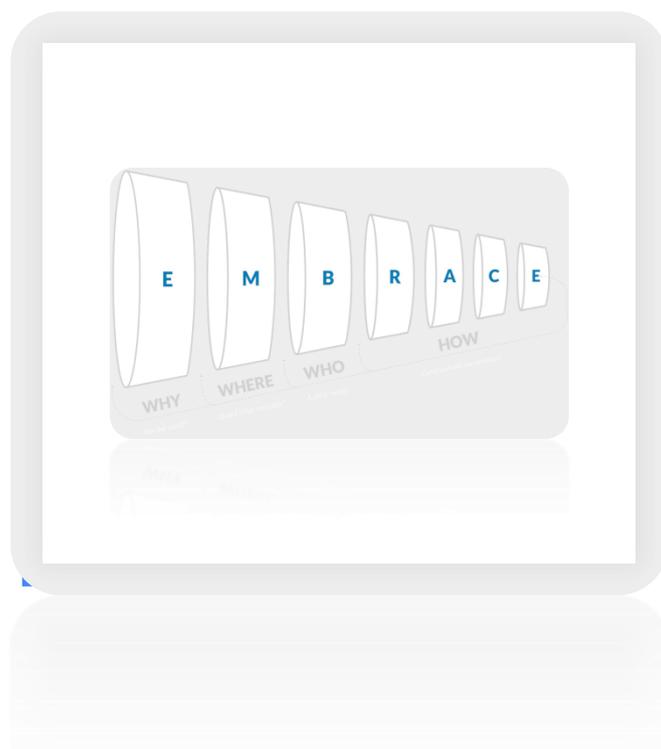


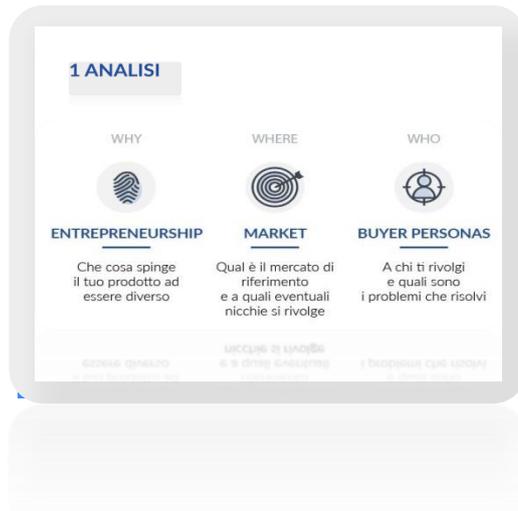
MyWay Eventi a Brand of MW solutions S.r.L.

Myway eventi è una società operante nel settore delle pubbliche relazioni ed eventistica da circa 10 anni, in sinergia con l'associazione No-Profit Artelive360

Presenta il progetto MEETART

Andremo ad analizzare tutti gli step del Funnel Embrace





### Entrepreneurship:

#### Vision

Non solo evasione e divertimento ma anche educazione e informazione attraverso momenti dedicati alla convivialità e al relax. L'arte esce dalle gallerie e dai tradizionali luoghi espositivi per contaminare i luoghi non convenzionali degli spazi urbani.

#### Mission

Il progetto MeetArt nasce per sdoganare l'arte dai circuiti convenzionali, con la giusta sinergia tra Arte, Musica e buon cibo. Una Location creata dagli artisti per gli artisti, realizzando uno showroom totalmente interattivo con il pubblico, in cui è possibile acquistare anche il tavolo in cui si è cenato o i quadri realizzati Live durante l'aperitivo.



I nostri obiettivi:

- diffondere arte e cultura realizzando eventi sinestetici
- sostenere gli artisti emergenti e non, coinvolgendoli all'interno di spazi urbani non convenzionali
- creare uno spazio alternativo, creativo, di condivisione, dove parlare d'arte, vivere e condividere l'arte a 360°
- coinvolgere un pubblico eterogeneo, rivolgendosi a vari target (artisti, esperti, collezionisti, appassionati e non)
- far dialogare le varie forme artistiche per regalare sensazioni uniche ai fruitori dello spazio.

## MERCATO

il nuovo mercato spostandosi dal concetto di prodotto al concetto di "persona" impone l'analisi delle 5c del marketing

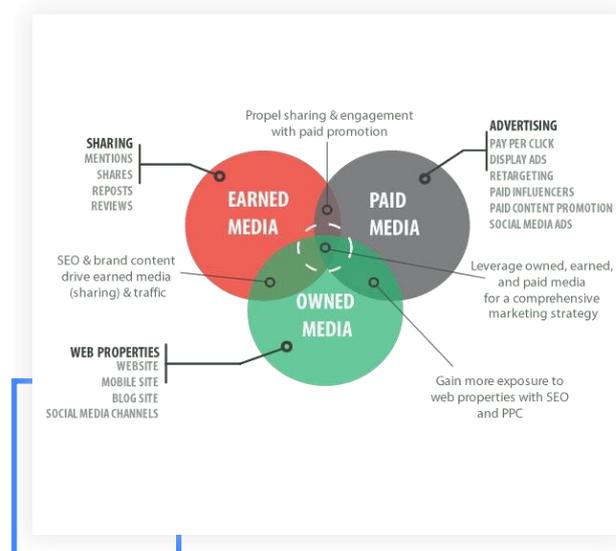
- Company (mission e vision)
- Collaboratori  
Importante in questo progetto coinvolgere i collaboratori per trasmettere la mission e la vision, avvelendosi degli stessi artisti come testimonial e la nostra rete di P.R.
- Contesto
- Competitors  
Da ricerche effettuate non esistevano molte realtà che proponevano il Nostro prodotto, non avendo molte indicazioni siamo stati dei punti di riferimento per le nostre strategie di mercato
- Consumatori  
A chi vogliamo rivolgerci? A tutti, realizzando una standing dinner a prezzi contenuti che riesca a coinvolgere soprattutto le fasce di età più giovane.

## Buyer Persona

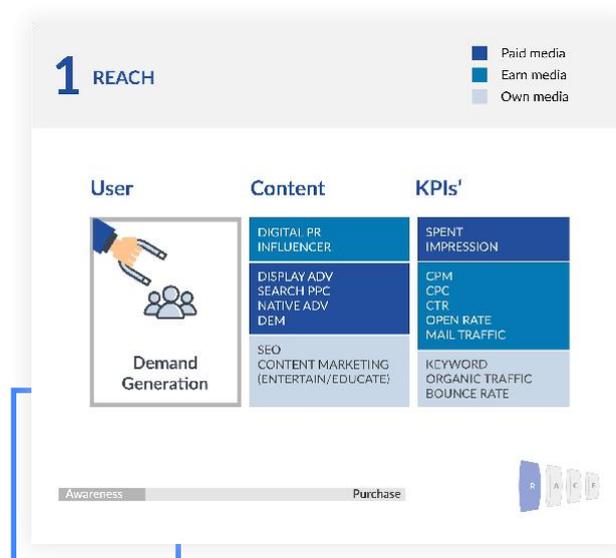
Il buyer persona identifica il nostro consumatore ideale in risposta al soddisfacimento dei suoi bisogni.

- Leve di successo  
Il successo del progetto MeetArt sta nella mission e nei valori percepiti
- Fattore di successo  
Il nostro prospect ideale si aspetta di passare una piacevole serata fatta di buona musica, buon cibo in un contesto unico.
- Barriere percepite  
Comunicare tramite tutti i nostri canali i punti di forza, in modo da convincere il prospect che sia la proposta migliore
- Buyer's journey  
Analizzare chi o cosa influenza il tuo acquirente
- Criteri decisionali  
Analizzare tutte le soluzioni dei competitor in base alle barriere percepite.

## Funnel Race



## REACH



Fare in modo che tutti i Paid media ed Earned media implementino il nostro Owned Media (progettazione e sviluppo sito web, progettazione e sviluppo pagine fb business e instagram).

La prima fase è quella del REACH, in questa fase dovremmo farci conoscere tramite strategie opportune ed a basso investimento sfruttando ad esempio gli strumenti di Google ADS

- Search  
Importante puntare soprattutto sui contenuti, verificare come i nostri competitor si posizionano nella SERP in base alle loro keyword o ai contenuti che vogliono trasmettere
- Display  
Entrare nel network di siti google pertinenti e coerenti con la nostra vision ci permette di acquisire molto più traffico nativo ad un minor costo

- Video  
Realizzazione di video che mettano in evidenza i nostri punti di forza e relativa campagna su Youtube che permette di targettizzare l'audience in base agli interessi
- Map  
google map ci permetterà di intercettare traffico proveniente da uffici, negozi, attività, residenti che si trovano nel nostro bacino di utenza
- Play store  
Realizzazione di un App dedicata che illustri il progetto e la possibilità di prenotazione on-line
- Shopping  
Realizzazione di un catalogo prodotti per la vendita delle opere d'arte online con realizzazione di un apposito cassetto

### Social Media

Avere consapevolezza sulla nostra audience ci permetterà di scegliere quale canale è più indicato per la promozione del nostro brand. Tramite il monitoraggio dei like, delle menzioni e delle condivisioni dei contenuti potremmo puntare su campagne di Facebook e Instagram ad hoc, mettendo in risalto soprattutto i contenuti o i prodotti che hanno avuto maggior successo.

### Native Advertising

Negli esempi di native advertising trovi un concetto base, molto vicino alla strategia di inbound marketing: aiutare le persone a **trovare contenuti utili**. Puntare su piattaforme di settore specializzato può creare molto traffico ad un basso costo ed aumenta anche la nostra autorevolezza. Creare blog o articoli di rilievo su giornali o piattaforme del settore

### DEM

Direct email marketing, nel caso in cui non si possedesse un grosso bacino di utenti, l'acquisto di grossi database di dati sarebbe consigliato solo se si avesse un'effettiva targettizzazione dell'audience o se si vogliono proporre particolari sconti o promozioni.

### SEO

"Costruire un piano editoriale che possa rispondere alle ricerche qualificate relative al nostro prodotto o servizio". Puntare su un traffico qualificato per aver un miglior posizionamento sulla serp in modo da avere più conversioni, analizzare tutte le declinazioni migliori per i nostri contenuti e categorizzare gli stessi per avere più comprensioni da parte degli utenti e i motori di ricerca. Creare Pillar sui nostri blog in modo da intercettare traffico da chi fa ricerche specifiche.

### DIGITAL PR

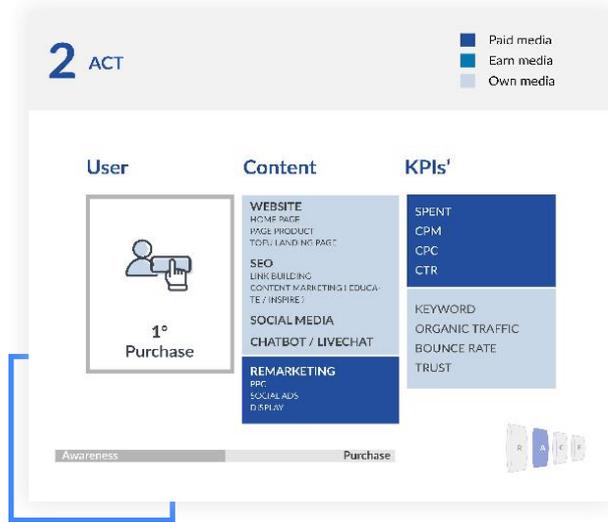
Avendo una strategia chiara si può investire nei media tradizionali (Giornali, radio, tv) questo porterà al nostro brand autorevolezza

### Influencer

Cercare influencer che siano affini alla nostra vision, analisi dei loro profili e dell'effettiva audience.

### KPI's

Verificare l'effettivo spent. Analisi del costo x mille e il costo x click. Fondamentale per la riuscita di una campagna di reach il Cost through to rate, quanto abbiamo speso per una campagna di visualizzazione e quali sono stati gli effettivi click e su quali contenuti. Analizzare il Buzz dei social media e del traffico nativo tramite effettive menzioni, condivisioni e citazioni rilevanti



Realizzazione della home page dando rilievo al nostro brand e puntare sui nostri servizi

[www.meetart-roma.it](http://www.meetart-roma.it)

l'home page è il nostro biglietto da visita deve essere chiara e coerente con la nostra vision.

La pagina prodotto è invece la vetrina dei nostri prodotti o servizi, dare maggiore informazioni in modo da incanalare chi già ci conosce sulla nostra offerta effettiva

**Tofu Landing Page** identifica il fuoco dell'attività, creare approfondimenti specifici nei blog e contestualmente fare attività di Seo Content marketing cioè creare approfondimenti nei Pillar.

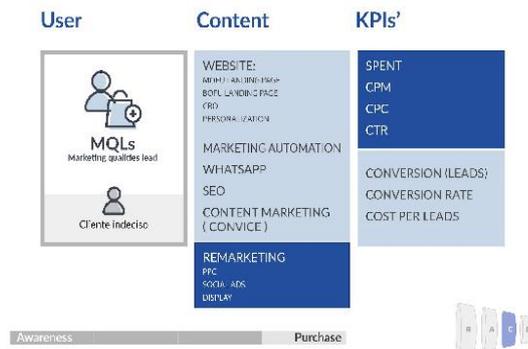
Il piano editoriale dei social media sarà del 70% dai contenuti che ci rendano riconoscibili come brand, il 20% dai post e le condivisioni dei nostri contenuti il 10% in attività promozionali o di scontistica.

#### KPI's

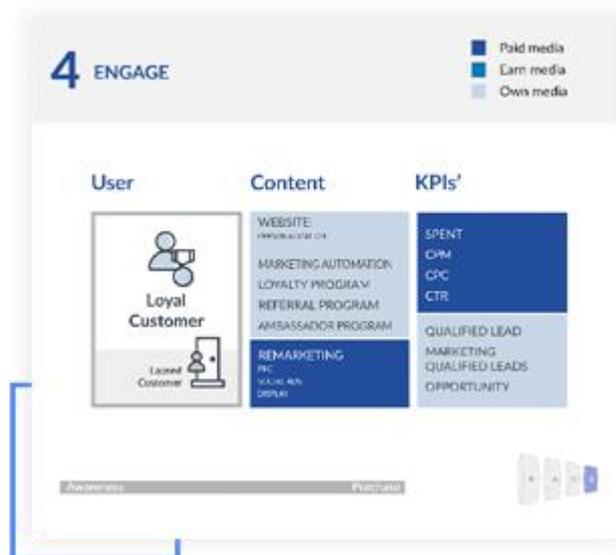
Analisi del cost x mille, cost x click, l'indice di ctr ed analisi del cost x lead verificare l'effettiva spesa della tofu landing page

### 3 CONVERT

■ Paid media  
■ Earn media  
■ Own media



La fase di Convert si caratterizza con un approccio più personalizzato verso il nostro prospect, in quanto già ci conosce e ed è un Lead. Una volta acquisiti i dati è importante analizzare i punti di frizione della landing page cioè quelli che hanno generato più interazioni. Inserimento del **MOFU** landing page in cui andremo ad inserire interviste promozioni etc al fine di attrarre anche i prospect dormienti. A conclusione inserire il **BOFU (bottono di conversione)** per effettuare la vera conversione e nello specifico puntare sui prodotti o servizi che hanno avuto maggiore appeal. Importante effettuare campagna di remarketing con campagne specifiche e mirate tramite tutti gli strumenti a disposizione, social, messaggistica ed dem. Il Valore dei kpi's da tenere in considerazione dopo aver analizzati i vari Cost è il **Conversion Rate** cioè l'indice di conversione specifico in base alle visualizzazioni ed ai click.



Nella fase di engage, importante puntare sugli Ambassador, cioè chi sposa la bontà del nostro prodotto e ne è testimonial tramite presenza, condivisione e testimonianze. Attivare campagne ad hoc con scontistica ed opportunità in modo da riattivare i prospect dormienti. Implementazione di CRM (customer relationship management) per valutare gli effettivi bisogni e desideri dei nostri prospect in modo da puntare ad una campagna ad hoc. Nei KPI's analizzati tutti i costi di conversione, verificare il **LIFE time value** quanto vale il nostro cliente nel tempo.