

# Progetto Social Media

Di Alessia Bianchi



# Indice

**“Leave nothing but footprints,  
take nothing but memories.”**

- Presentazione azienda
- Target
- Buyer persona
- Tone of Voice
- Canali social
- Obiettivi SMART
- Creazione pagine
- Piano editoriale
- Strategia di crescita

# Azienda, brand e mission

Orizon nasce da una coppia di Torino con l'idea di aiutare le persone a rendere i propri viaggi **consapevoli, sostenibili e rigenerativi**.

La sua *mission* è quella di aiutare a programmare viaggi indimenticabili in **armonia con la natura** e con la popolazione. Il team è specializzato nel creare la migliore esperienza possibile con il minore impatto. Anzi, l'obiettivo è di creare un **impatto positivo!**

Ogni soggiorno e ogni attività proposta sono in linea con i valori dei fondatori, riassumibili in “*leave nothing but footprints, take nothing but memories*”.



# Target

Per definire il target audience ho usato il tool di Facebook **Audience Insights**.

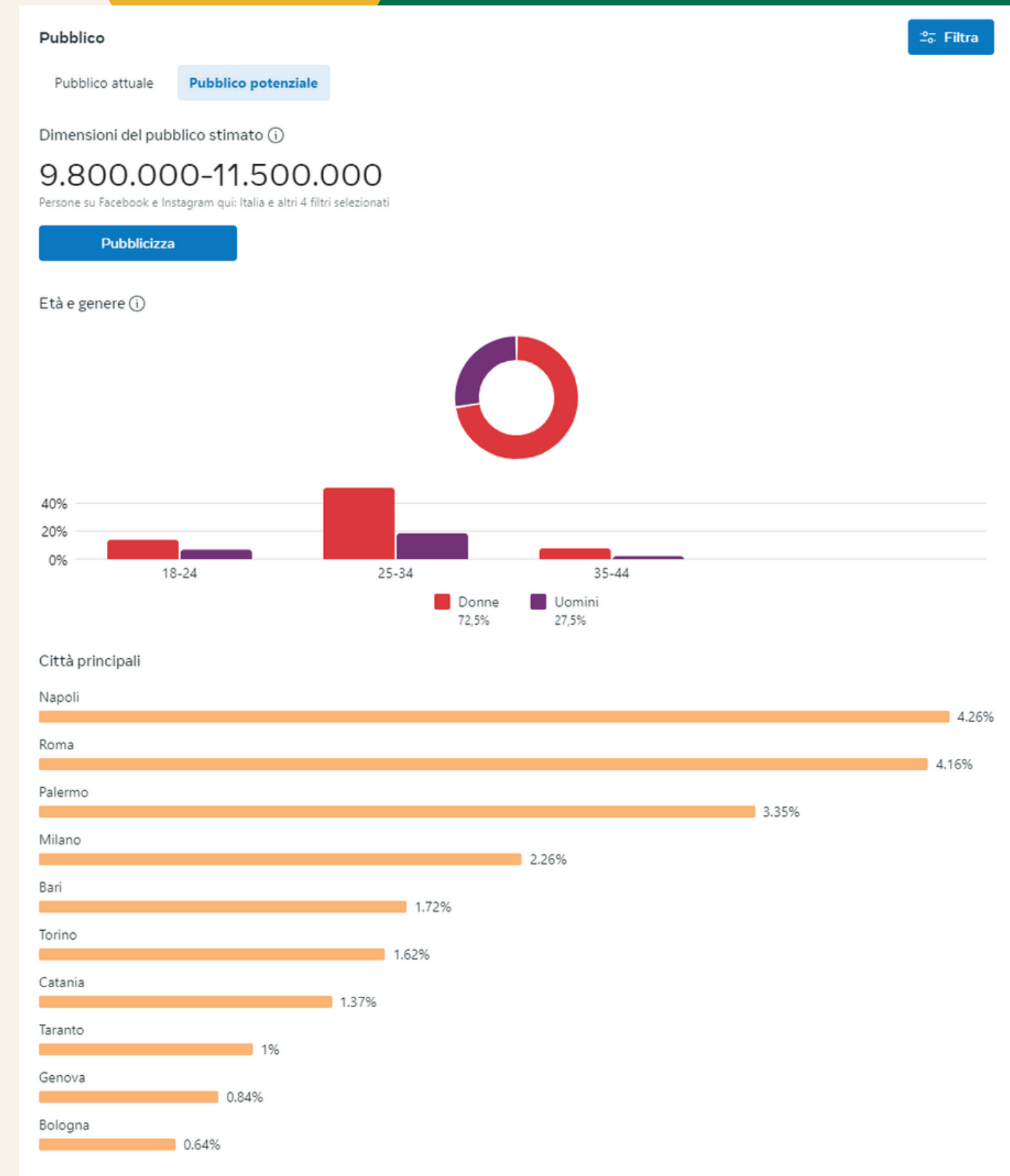
Ho impostato i seguenti parametri:

Paese: *Italia*

Età: *18-35*

Interessi:

- *viaggio*
- *mobilità sostenibile*
- *ecoturismo*
- *Asia*
- *America*

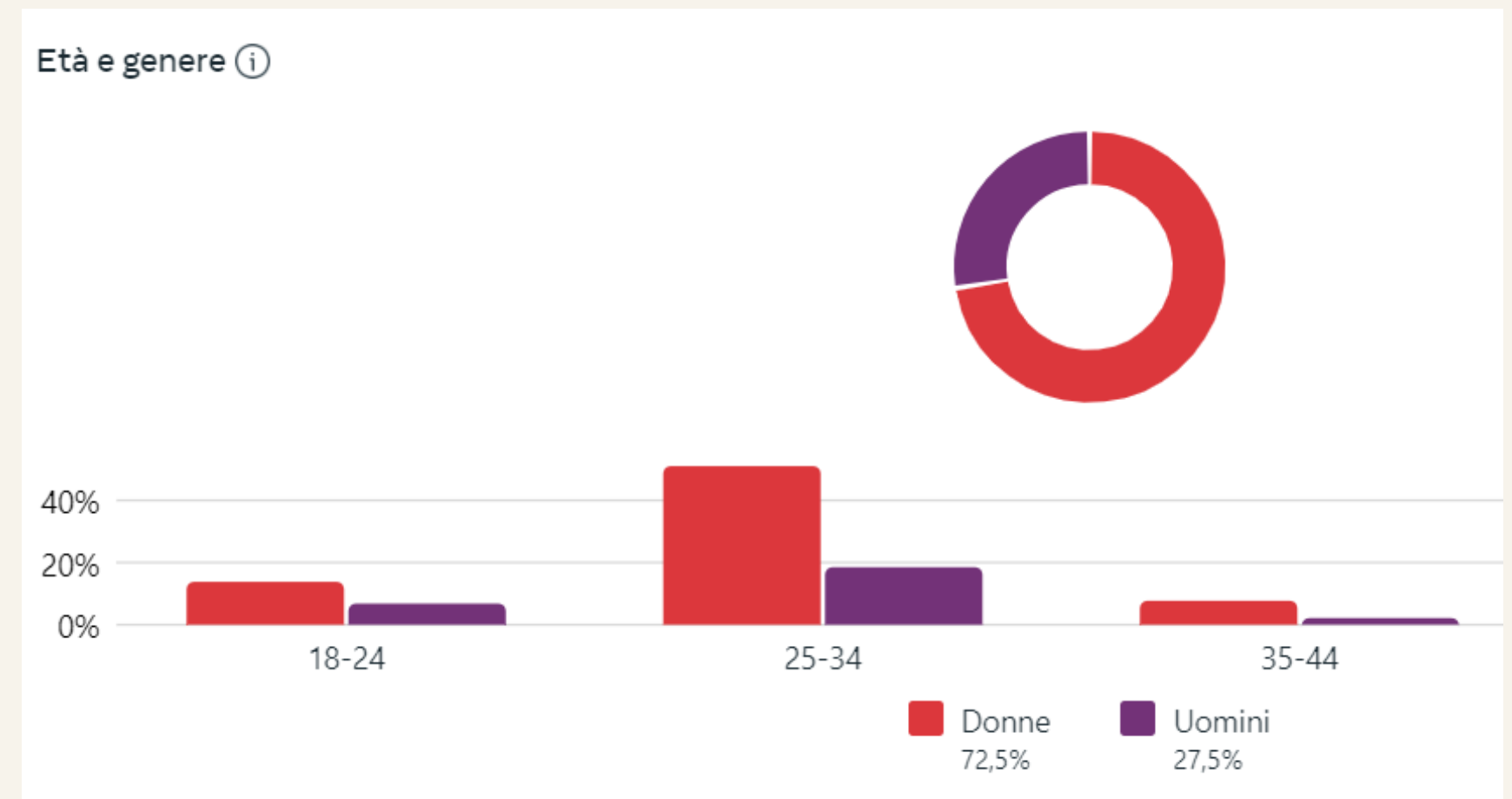


# Target

## Pubblico potenziale:

dal grafico possiamo notare che la fascia d'età predominante sia quella **25-34** e che il pubblico femminile sia nettamente superiore a quello maschile (donne: 72,5% ; uomini 27,5%).

Appurato ciò inserirò nella mia comunicazione anche una garanzia di **sicurezza** durante i viaggi che interessa maggiormente le donne, senza escludere il pubblico maschile.



# Buyer persona



## Luigi

Programmatore. Vuole scoprire il mondo, le diverse culture e vorrebbe farlo aiutando le popolazioni locali.



## Ilenia

Studentessa. Attiva nel volontariato a cui piace fare nuove esperienze. Un viaggio sostenibile farebbe al caso suo!



# Tone of Voice

Il ToV sarà **amichevole**, **leggero**, adatto soprattutto ad un pubblico *giovane*, ma che non escluda del tutto anche il pubblico più *adulto*.

La narrazione dei video sarà *coinvolgente* e *divertente*, ma allo stesso tempo **informativa**.



# Canali social

La scelta più conforme ai risultati degli insights è quella di utilizzare i canali Facebook e Instagram.

## Facebook

popolare nella fascia d'età a cui ci rivolgiamo, maggiormente per un pubblico più *adulto*.

Possibilità di creare una community attraverso i **gruppi**.

Possibilità di condividere immagini, video, reel e creare interazioni con le stories.



## Instagram

popolare nella fascia d'età della parte del pubblico più *giovane*.

Si possono creare interazioni con la community grazie ai box domande, ai sondaggi e alle semplici reazioni delle stories che possono essere pubblicate più frequentemente essendo di comunicazione più leggera.





# Obiettivi SMART



## Specifico

L'azienda vuole vendere più viaggi organizzati.



## Misurabile

Misurabile grazie al numero di persone che comprano un viaggio. L'obiettivo è la vendita di quattro viaggi organizzati per 10 persone in un anno.

## Accessibile

Avendo appena iniziato il seguito non è alto, ma i pochi centinaia di follower su entrambi i social portano ad un ottimo traffico sul sito che giustificherebbe il risultato.

## Rilevante

Più persone prenotano un viaggio con l'agenzia, più si acquista notorietà sui social grazie alla condivisione dell'esperienza da parte dei clienti e dei nostri tour operator, che avranno materiale sempre nuovo da pubblicizzare.

## Temporaneamente definito

Il termine è fissato a settembre 2024. Essendo un team ancora piccolo si ha bisogno di più tempo per effettuare tutti i viaggi e quindi guadagnarci.



# Creazione pagine e ottimizzazione contenuti



**Facebook**: pagina aziendale di agenzia di viaggi ecosostenibili.

**Nome:** Orizon

**Immagine profilo:** logo senza scritta, in modo da non rimpicciolire ciò che è all'interno del cerchio.

**Immagine copertina:** logo più alcune foto al lato, con in grande il motto dell'azienda.

Di fianco troviamo tutti i dati, tra cui il sito. Per essere contattati velocemente ho inserito una **CTA** su messenger.

Metto *in evidenza* il post con la presentazione dell'azienda, in modo da essere sempre la prima cosa che il nuovo utente vede.



# Creazione pagine e ottimizzazione contenuti

 **Instagram**: account business.

**Nome:** Orizon\_viaggi\_ecosostenibili

**Immagine profilo:** logo senza scritta, in modo da non rimpicciolire ciò che è all'interno del cerchio

Nella descrizione troviamo i dati importanti come “chi siamo” e il sito web cliccabile.

I primi 3 post verranno pinnati in alto, essendo i post che presentano l'azienda e fanno capire all'utente cosa dovrà aspettarsi da questo account.



# Creazione pagine e ottimizzazione contenuti

Il primo post che presenterà l'azienda avrà l'obiettivo della **notorietà**: l'azienda si presenta per avere una comunicazione chiara fin dall'inizio.

Con il secondo e terzo post l'obiettivo sarà quello della **considerazione**: l'azienda dà un prodotto (in questo caso consigli su uno specifico luogo e una lista di cosa mettere in valigia per un viaggio) così l'utente inizierà a considerare Orizon punto di riferimento per l'argomento viaggi.

Con l'ultimo post puntiamo alla **conversione**: mettiamo in risalto un nostro prodotto pronto per la vendita, cosicché il cliente fidelizzato possa acquistare dall'azienda.

Il contenuto dei post sarà uguale per entrambi i social.



# Piano editoriale

Sarà condiviso su **google calendar** alla portata di tutti.

Verranno pubblicati tre **post** alla settimana: *lunedì, mercoledì e venerdì*.

*Ogni giorno* verranno pubblicate **storie** e *una volta a settimana* verrà pubblicato un **reel**.

I contenuti dei post saranno **consigli di viaggio** e **curiosità**.

Nelle storie si cercherà di interagire con i follower, attraverso *box domande, poll o semplici reazioni*.

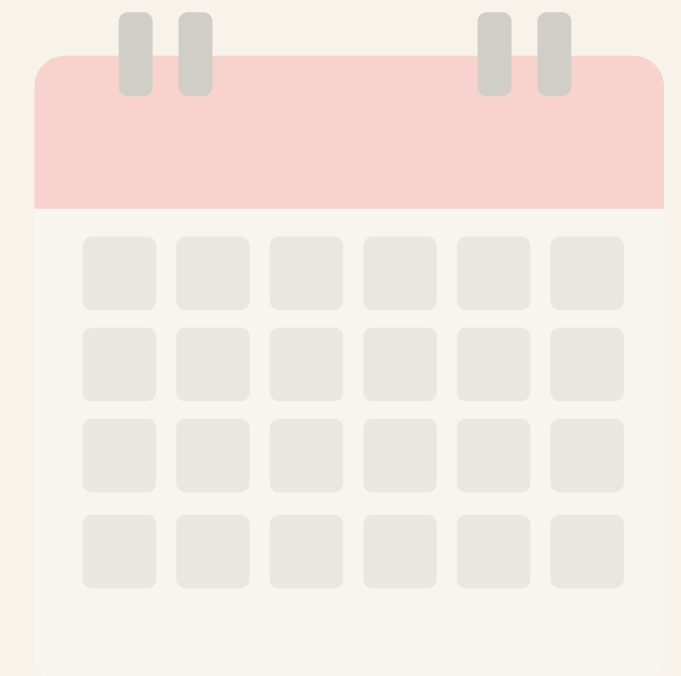
I reel saranno il contenuto più impegnativo, dove verranno mostrati i luoghi dei viaggi, con le loro curiosità e bellezze seguendo le tendenze del momento, attirando l'attenzione anche di nuovi potenziali follower.

Questa strategia porterà **notorietà** e **fidelizzazione**, che di conseguenza porterà a *più acquisti* di pacchetti viaggio.

L'orario per i post sarà le 13 per entrambi i social.

L'orario per le storie sarà 8:00.

I reel verranno pubblicati alle 18.





# Piano editoriale

Oggi	<	>	Settembre 2023				🔍	?	⚙️	Mese ▾
LUN 28	MAR 29	MER 30	GIO 31	VEN 1	SAB 2	DOM 3				
4 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	5 ● 8AM stories Instagram e FB	6 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	7 ● 8AM stories Instagram e FB ● 6PM Reel	8 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	9	10				
11 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	12 ● 8AM stories Instagram e FB	13 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	14 ● 8AM stories Instagram e FB ● 6PM Reel	15 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	16	17				
18 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	19 ● 8AM stories Instagram e FB	20 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	21 ● 8AM stories Instagram e FB ● 6PM Reel	22 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	23	24				
25 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	26 ● 8AM stories Instagram e FB	27 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	28 ● 8AM stories Instagram e FB ● 6PM Reel	29 ● 8AM stories Instagram e FB ● 1PM Post FB e Instagram	30	1 ott				

Ogni evento avrà all'interno una descrizione del post/reel/storia da pubblicare in quel determinato giorno.

# Strategia di crescita

Mi atterrò alla pubblicazione dei contenuti secondo il piano editoriale.  
Analizzerò costantemente gli **insights** dei singoli post per capire, soprattutto nella parte iniziale del progetto, come risponde il pubblico e cosa preferisce vedere e ricevere da una pagina/account di viaggi.

Nelle prime fasi della strategia punterò a raggiungere i primi due obiettivi di **notorietà** e **considerazione**.

Subito dopo, oltre a mantenere viva la *fidelizzazione* e a cercare *nuovi follower*, inizierò a pubblicizzare molto di più il mio prodotto (pacchetti di viaggio) per poter raggiungere lo scopo principale: la **vendita**.

Per ogni pacchetto verrà creato un **reel** che mostra la destinazione e cosa ci si potrà aspettare da quel determinato viaggio, in modo da poter *sponsorizzare* anche un singolo pacchetto se la destinazione in questione è particolarmente gettonata.



Grazie per l'attenzione!

Progetto Social Media  
Di Alessia Bianchi