

Elettroauti

SOCIAL MEDIA STRATEGY
NICOLA LO CAPUTO

Presentazione del Brand

Vision, Mission, Chi Siamo

Target

Piano Social

Vision e Mission



Crediamo nell'economia green, crediamo nel mondo dell'elettrico e nel bene che può fare per il nostro mondo ma soprattutto **DESIDERIAMO** costruire un mondo migliore partendo dall'energia pulita.

Vogliamo trasmettere i vantaggi dell'elettrico in ogni suo aspetto: economico, ambientale e sociale

Chi siamo

Siamo un gruppo di giovani ragazzi che vogliono trasmettere la propria passione e le proprie conoscenze sul mondo elettrico, costruendo un **media online** in grado di farsi valere ed essere presente su più piattaforme in modo da rendere il nostro **messaggio chiaro ed accessibile** a tutti in modo da innescare una "piccola" **rivoluzione**.

Target

Elettronauti è un media online, appena nato e che non ha punti di riferimento se non il mercato stesso.

Per questo il punto di partenza nella definizione del target è rappresentato dal mercato, più nello specifico gli appassionati di automobili.

L'obiettivo dunque è raggiungere quel **pubblico** interessato al mondo delle **automobili** per poterlo informare sul mondo dell'**elettrico**.

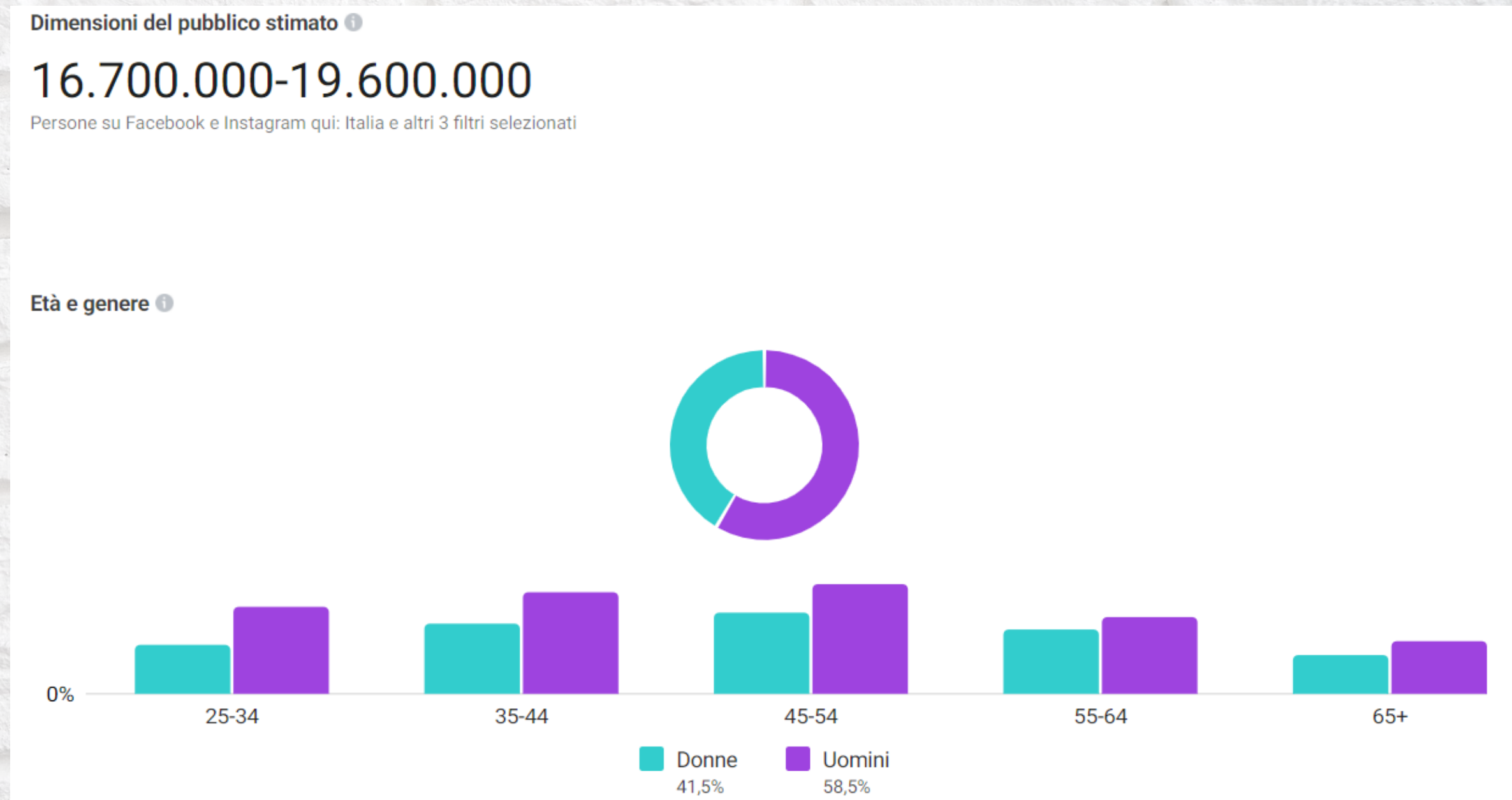
Per poter iniziare tale attività, l'azienda parte dalla pubblicazione dei contenuti sui social come **Facebook** ed **Instagram**.

Per cui utilizzando i dati ottenuti da **Audience insights**, abbiamo ottenuto un pubblico di riferimento **filtrando** per l'interesse generico delle "**automobili**".

Così facendo, abbiamo un **pubblico** sui **16/19 milioni**.

In tutte le fasce di età, gli uomini risultano maggiormente interessati.

Il pubblico è complessivamente composto dal 58,5% da uomini ed il 43,5% da donne.



Pubblico principale

Dati demografici: uomini e donne aventi tra i 25 e 55 anni. Appassionati di automobili, reddito medio con modelli di automobili non più utilizzabili (euro 0, ecc.);

Interessi: automobili

Esigenze: risparmio sui costi dell'automobile

Social utilizzati: Facebook e Instagram

Pubblico secondario

Dati demografici: uomini e donne aventi tra i 25 e 55 anni.

Interessi: automobili

Esigenze: risparmio sui costi dell'automobile

Social utilizzati: Facebook e Instagram

La scelta dell'intervallo di età si basa sull'idea che i ragazzi tra i 25-35 anni abbiano un'interesse dettato dalla volontà di acquisire la prima auto.

Allo stesso tempo, la fascia di età oltre 55 anni risulta essere maggiormente disinteressata all'argomento e quindi non pertinente.

VOICE TONE

Il linguaggio utilizzato è **colloquiale**.

L'obiettivo è comunicare il tema senza appesantire il lettore per cui il tono di voce lo si può definire **serio** in merito agli argomenti **ma** allo stesso tempo **divertito** attraverso l'utilizzo di **emoji** e **citazioni**.

“Una volta vivevo la mia vita un quarto di miglio alla volta, ed è per questo che eravamo fratelli... perché lo facevi anche tu.”

La Campagna

Primo obiettivo di Elettronauti è portare **traffico sul proprio sito** e creare dunque interazioni col pubblico di riferimento.

Auspichiamo una conversione di circa il **4% del pubblico di destinazione.**

Tale percentuale è stata prevista in base ai dati statistici riscontrati online in media per la nostra tipologia di prodotto ovvero media online.

Secondo obiettivo: far **crescere** in maniera più che proporzionale le **pagine social Facebook** ed **Instagram** attraverso la promozione dei post e la condivisione di quest'ultimi in gruppi Facebook di settore.

Terzo obiettivo: concedere **consulenze** sul mondo elettrico in modo da **guidare** il cliente **nell'acquisto** di un'auto ed illustrare quanto è necessario.

Per la crescita ulteriore del sito si farà ricorso a **Google Ads** in modo da non affidarsi al solo pubblico derivante dai social.

Traceremo il nostro pubblico attraverso la configurazione del **Pixel** di Facebook in modo da avere la definizione di un pubblico preciso a cui promuovere la nostra CTA.

La campagna di Elettronauti sarà incentrata su 3 tasi: **notorietà, considerazione e conversione**.

La pagina **Facebook** è stata arricchita da un'immagine di copertina e di profilo che trasmettessero in maniera immediata ed intuitiva il **messaggio: voler bene al nostro pianeta tramite una trasformazione energetica**.

Inoltre è stato aggiunto la **CTA "Contattaci"** per il raggiungimento del sito internet.




Su entrambi i social è stata inserita una descrizione dell'azienda che rendesse immediato l'obiettivo da perseguire con le suddette pagine ed i conseguenti contenuti.


Descrizione diversificata per ogni semplificata a seconda dei limiti: su Instagram infatti è stato utilizzato un **linguaggio** molto più **diretto** e poter inserire il **link** al nostro **sito**.


[Link alla pagina Facebook](#)

[Link alla pagina Instagram](#)

 Siamo un gruppo di giovani ragazzi che vogliono trasmettere la propria passione e le proprie conoscenze sul mondo elettrico.

CREDIAMO nel mondo green e
DESIDERIAMO costruire un mondo
migliore tramite l'energia pulita **Mostra
meno**

 1 persona ha messo "Mi piace" a questa Pagina

 1 persona segue questa Pagina

 <http://elettronauti.it/>

 [Invia un messaggio](#)


 elettronauti@gmail.com

 [Agenzia media/stampa](#)

Elettronauti

Gruppo di ragazzi vogliosi di trasmettere la passione per il mondo dell'elettrico e cambiare il mondo

Green  .

Elettrico 

elettronauti.green.com

Notorietà

Ho voluto creare **contenuti** che **stuzzicassero** la **fantasia** del nostro pubblico, facendoli sognare un'auto dalle notevoli prestazioni ed allo stesso tempo presentando alcune informazioni in modo da essere ritenuti credibili.

[Link post Facebook 1](#)

[Link post Facebook 2](#)

[Link Post Instagram 1](#)

[Link Post Instagram 2](#)

Considerazione

Col terzo post si è voluti entrare nel vivo delle **informazioni** riguardanti il mondo delle **auto elettriche**, dando una serie di **numeri**.

Inoltre, alla fine della didascalia vi è un **CTA** di richiamo al **sito** in questo modo sarà possibile tracciare il pubblico interessato che verrà contattato nel successivo post.

[Link Post Facebook 3](#)

[Link Post Instagram 3](#)

Conversione

Il quarto post come obiettivo di conversione: promuovere il post ai clienti che ci hanno seguito e contattato in precedenza, per questo è previsto l'utilizzo della CTA di Facebook al sito mentre su Instagram sono stati aggiunti i recapiti in didascalia.

Obiettivi da perseguire con tale scelta:

- **traffico sul sito**
- **contatto diretto tramite mail**
- **consulenza sull'acquisto**

[Link Post Facebook 4](#)

[Link Post Instagram 4](#)

Piano editoriale

Nel piano editoriale di dicembre ho voluto considerare non solo il lavoro sui social ma anche il lavoro di blogging svolto dal media.

Dunque nel **piano** troviamo:

1. pubblicizzazione degli **articoli** presenti sul **blog** sui social;
2. **curiosità** sul mondo dell'elettrico;
3. post sullo **staff**;
4. "**Domande del pubblico**" e conseguenti "**Risposte video**"

piano editoriale

Conclusioni

Dopo le feste si studieranno i numeri in merito ai social ed al sito e si capirà il da farsi.

Potrebbe essere incrementata la pubblicazione di **articoli a 2 volte la settimana**.

In merito ai social, potrebbero aumentare i **post automatici** per l'**incentivazione al contatto** ed inoltre, tramite i **questionari**, comprendere meglio i contenuti richiesti e la successiva creazione.

Aspetto maggiormente prospettico potrebbe essere l'introduzione di **live** su **Twitch** e conseguenti contenuti **video** su **YouTube** in modo da interagire in maniera più diretta e concreta col pubblico e poter valutare più agilmente le varie tematiche.

Thank
you

Nisha L. Gupta.