



# ORIGEN<sup>®</sup>

Natural Supplements

*Esercizio di Mare Paola Evelin*





## STRATEGIA PRELIMINARE- ANALISI DEL CONTESTO

**Le priorità comunicative di ORIGEN devono essere:**

- **Chiarezza e affidabilità**= La comunicazione deve essere trasparente sui benefici e sugli ingredienti del prodotto, così da costruire fiducia con i consumatori.
- **Educazione e informazione**= Il brand deve spiegare chiaramente come i suoi integratori migliorano lo stile di vita e la salute, utilizzando un approccio scientifico e accessibile.
- **Differenziazione**= ORIGEN deve evidenziare cosa lo rende superiore alla concorrenza, per esempio affermando che i suoi prodotti sono gli unici sul mercato che permettono un reale miglioramento della vita.
- **Empatia e connessione**= La comunicazione deve avere un tono coinvolgente, capace di creare un legame emotivo con il pubblico e rispondere alle sue esigenze.
- **Presenza digitale autentica**= Il brand deve garantirsi un posto sul web che sia credibile e originale, evitando messaggi banali e puntando su una comunicazione efficace e coinvolgente.



## STRATEGIA PRELIMINARE- ANALISI DEL CONTESTO

**ORIGEN potrebbe trovarsi a fronteggiare diverse tensioni informative nel suo pubblico target:**

- **Scetticismo sull'efficacia**= A causa del sovraccarico di informazioni presenti sul web, molti consumatori non credono realmente nei benefici degli integratori. Per superare questa barriera, ORIGEN deve fornire dati scientifici solidi e testimonianze credibili da esperti del settore.
- **Concorrenza agguerrita**= Esistono molte aziende simili che rendono difficile la scelta per il consumatore. Per distinguersi, ORIGEN deve puntare su una comunicazione chiara e autentica che trasmetta la sua unicità nel settore.
- **Dubbio sulla sicurezza e provenienza**= I consumatori vogliono sapere da dove provengono gli ingredienti e se il prodotto è realmente sicuro. La trasparenza su origine, qualità e processi produttivi è fondamentale per rafforzare la fiducia.
- **Rapporto qualità-prezzo**= Un prezzo troppo basso potrebbe far pensare a una qualità scadente, mentre uno troppo alto potrebbe allontanare il pubblico. ORIGEN deve trovare un equilibrio e comunicare efficacemente il valore del prodotto.
- **Influenza delle fake news**= Ogni giorno circolano articoli che screditano il settore degli integratori. ORIGEN deve farsi portavoce di un'informazione seria e competente, sfatando i falsi miti e



contribuendo alla divulgazione scientifica.

## Gli obiettivi di ORIGEN sono:

1. **Aumentare la fiducia** – Comunicare trasparenza e qualità per far percepire il prodotto come affidabile.
2. **Distinguersi dai concorrenti** – Creare una comunicazione autentica e mirata che renda ORIGEN riconoscibile.
3. **Educare il pubblico** – Offrire informazioni scientifiche per chiarire dubbi e sfatare fake news.
4. **Connettersi con i consumatori** – Adottare un tono empatico e coinvolgente per creare un legame reale.
5. **Essere rilevante sul web** – Posizionarsi con una comunicazione efficace, originale e mai banale.



## STRATEGIA PRELIMINARE- ANALISI DEL CONTESTO

**Ecco gli obiettivi SMART per ORIGEN da raggiungere entro tre mesi:**

- **Aumentare la fiducia** = Collaborare con 2 esperti per contenuti social, incrementando del 10% il pubblico fedele.
- **Distinguersi dai concorrenti** = Generare 20.000 interazioni su post strategici con una comunicazione chiara e autentica.
- **Migliorare la credibilità** = Pubblicare testimonianze e studi per aumentare del 30% il traffico sul sito web.
- **Educare il pubblico** = Pubblicare 2 articoli a settimana per diventare un riferimento nel settore.
- **Espandere la presenza digitale** = Incrementare del 40% le interazioni sui contenuti educativi online.
- **Creare una newsletter** = Raggiungere il 10% di iscritti con una strategia efficace.



## **Personas:**

### **Luca, 35 anni – Lavoratore attivo**

- È sportivo
- Cerca integratori per migliorare energia, performance fisica e recupero.
- È attento alla qualità, agli ingredienti naturali e alle evidenze scientifiche.
- Segue esperti di fitness sui social e si informa su siti affidabili prima di acquistare.

### **Sara, 42 anni – Attenta al benessere e alla prevenzione**

- Usa integratori per migliorare salute generale, sistema immunitario e vitalità.
- Vuole sicurezza, prodotti trasparenti e certificati.
- Si fida delle recensioni e delle testimonianze di altri consumatori.

# Fasi del funnel:

## Luca, 35 anni – Lavoratore attivo

- **AWARENESS:** Contenuti su energia e performance.
- **INTEREST:** Collaborazioni con esperti di Fitness.
- **CONSIDERATION:** Confronto con integratori sportivi.
- **ACTION:** Processo d'acquisto chiaro e semplice.
- **LOYALTY:** Neswletter con consigli fitness.
- **ADVOCACY:** Stimolare a condividere recensioni e esperienze.

## Sara, 42 anni – Attenta al benessere e alla prevenzione

- **AWARENESS:** Contenuti su salute e prevenzione.
- **INTEREST:** Testimonianze e qualità degli ingredienti con esperti.
- **CONSIDERATION:** Trasparenza su sicurezza e prevenzioni.
- **ACTION:** Processo d'acquisto chiaro e semplice.
- **LOYALTY:** Neswletter con contenuti per uno stile di vita sano.
- **ADVOCACY:** Stimolare a condividere recensioni e esperienze.

# Mappa Strategica

## Tensioni Informative

- **Scetticismo sull'efficacia** → Troppe informazioni online, poca fiducia nei prodotti.
- **Concorrenza agguerrita** → Molti competitor simili, difficile emergere.
- **Dubbio sulla sicurezza e provenienza** → Incertezze sulla qualità e origine degli ingredienti.
- **Rapporto qualità-prezzo** → Prezzo percepito come troppo alto o troppo basso.
- **Influenza delle fake news** → Notizie che screditano il settore degli integratori.

## Obiettivi Strategici

- **Aumentare la fiducia**  
Testimonianze reali e dati scientifici.
- **Distinguersi dai concorrenti**  
Comunicazione autentica e chiara.
- **Educare il pubblico**  
Contenuti affidabili e approfondimenti sul benessere.
- **Creare connessione** Tono empatico e coinvolgente.
- **Rafforzare la presenza digitale** Strategie mirate su web e social.

## Tipologie di Pubblico

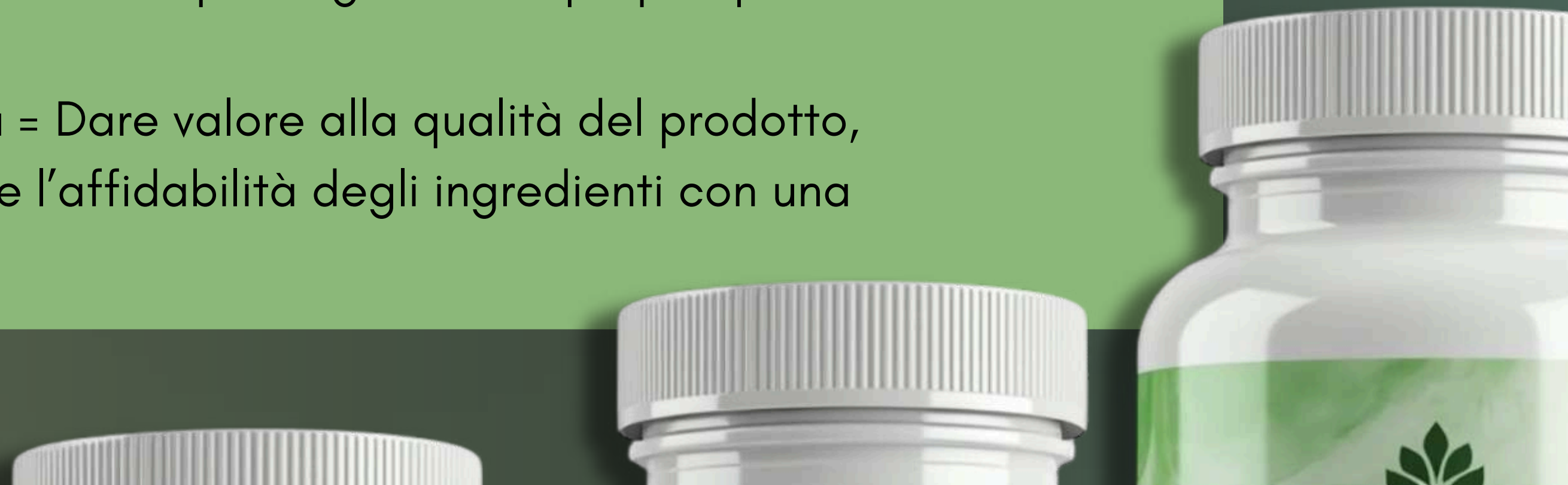
- **Luca (35 anni, sportivo e attivo)**
- Cerca energia, performance e recupero.
- Segue esperti fitness e si informa online.
- **Sara (42 anni, attenta al benessere e alla prevenzione)**
- Vuole sicurezza, qualità e miglioramento della salute.
- Si fida delle testimonianze e delle ricerche scientifiche.



# ARCHITETTURA DEL PED CROSS-CANALE

## Le tre macro-tematiche editoriali coerenti con ORIGER:

- **Benessere e prevenzione** = Mostrare come gli integratori aiutano a sentirsi meglio ogni giorno, con un approccio concreto e senza promesse esagerate.
- **Performance ed energia** = Parlare a chi vuole più energia e resistenza, puntando su contenuti chiari e utili per migliorare le proprie prestazioni.
- **Sicurezza e trasparenza** = Dare valore alla qualità del prodotto, chiarendo la provenienza e l'affidabilità degli ingredienti con una comunicazione diretta.



## ARCHITETTURA DEL PED CROSS-CANALE

<b><i>Formato</i></b>	<b><i>Contenuto</i></b>	<b><i>Canale</i></b>	<b><i>Fase del Funnel</i></b>
<b><i>Post Social brevi</i></b>	Awareness sul brand, valori, curiosità	Instagram, Facebook	Awareness
<b><i>Video verticali Reels, Shorts</i></b>	Storytelling su prodotti e benefici	Instagram, TikTok, YouTube	Awareness, interest
<b><i>Articoli informativi</i></b>	Approfondimenti su sicurezza e qualità	Blog, sito web	Interest, Consideration
<b><i>Infografiche</i></b>	Comparazioni, dati scientifici	Social, newsletter	Consideration



<b><i>Testimonianze e recensioni</i></b>	Prove sociali, esperienze reali	Sito web, social	Consideration, Conversion
<b><i>Offerte e promo</i></b>	Incentivi per l'acquisto	E-commerce, email	Conversion
<b><i>Newsletter</i></b>	Consigli personalizzati, contenuti esclusivi	Email, Telegram	Loyalty
<b><i>Referral e passaparola</i></b>	Incentivi per condivisione	Social, programma fedeltà	Advocacy



# Piano Strategico

## TikTok

- *Formato dominante: Video brevi (15-30 sec), trend, contenuti leggeri e coinvolgenti*
- *Tone of voice: Ironico, giocoso, diretto*
- *Frequenza: 2-3 post a settimana*

## Instagram

- *Formato dominante: Reels e post carousel con storytelling emozionale*
- *Tone of voice: Coinvolgente, autentico, empatico, ma con un tocco ironico quando serve*
- *Frequenza: 2-3 post a settimana*

## Facebook

- *Formato dominante: Articoli brevi, post informativi, infografiche*
- *Tone of voice: Empatico, educativo, autorevole*
- *Frequenza: 2 post a settimana*

## LinkedIn

- *Formato dominante: Post professionali, articoli, case study*
- *Tone of voice: Esperto, autorevole, strategico*
- *Frequenza: 2 post a settimana*



**ORIGEN**  
D'ALCANTARA



<i><b>Piattaforma</b></i>	<i><b>Tone of Voice</b></i>	<i><b>Formato</b></i>	<i><b>Obiettivo</b></i>
<i><b>TikTok</b></i>	Ironico, giocoso, diretto	Video brevi (15-30 sec) trends, tips	Coinvolgere e intrattenere
<i><b>Instagram</b></i>	Coinvolgente, emotivo e narrativo	Reels, storytelling, post carousel	Creare connessione e ispirare
<i><b>Facebook</b></i>	Educativo, autorevole, empatico.	Articolo, infografiche post informativi.	informare e creare fiducia
<i><b>LinkledIn</b></i>	Professionale, esperto autorevole.	Post, articoli, case study	Costruire credibilità e networking.

