

PROGETTO SOCIAL MEDIA

SAMUELE
DELLE MONACHE



LESS IMPACT – MORE EXPERIENCE

L'impatto del fast-tourism al giorno d'oggi è qualcosa di tangibile e dannoso per tutti, sia per chi vive solo di questo settore che per chi viaggia inconsapevolmente. Vogliamo quindi dar una svolta alle vacanze delle persone che sceglieranno di esplorare con noi, facendole immergere in mondi differenti attraverso esperienze one to one con i local e trekking in posti naturalistici meno visitati, in modo etico e sostenibile.

ECOTURISMO RESPONSABILE

E' di nostra priorità rispettare, abbracciare e dar valore alle culture dei luoghi dove andremo a respirare, a beneficiare della meraviglia che ogni diversità dispone, a vivere esperienze che poi diventeranno ricordi indimenticabili.

SWOT - STRATEGIA

S

STRENGTHS – Consapevolezza del messaggio, impronta unica nel veicolare sostenibilità e ampliamento dell'ecoturismo consapevole

W

WEAKNESS – Prezzi meno accessibili rispetto al fast tourism, serve ampliare ed educare il cliente per iniziare e migliorare posizionamento social.

O

OPPORTUNITIES – Tante persone si stanno muovendo verso l'ecosostenibilità, dunque veicolare messaggi positivi organicamente coinvolgendo creator che supportino la causa

T

THREATS - Il sistema del capitale volto alla deculturalizzazione, cerchiamo di combatterlo da dentro

Per farmi un'idea del pubblico di riferimento, inizio ad usare gli strumenti di Meta e, filtrandoli su Insights – pubblico, metto tra gli interessi “Viaggio di avventura”, “viaggio” concentrandomi sull'Italia e le fasce di età comprese tra i 18 e 65+, cercando di analizzare i numeri generici prima di andare nello specifico.

Mi rendo conto che le dimensioni del pubblico stimate (29.500.000-34.700.000) sono decisamente alte e che il pubblico è costituito maggiormente da Donne (75%).

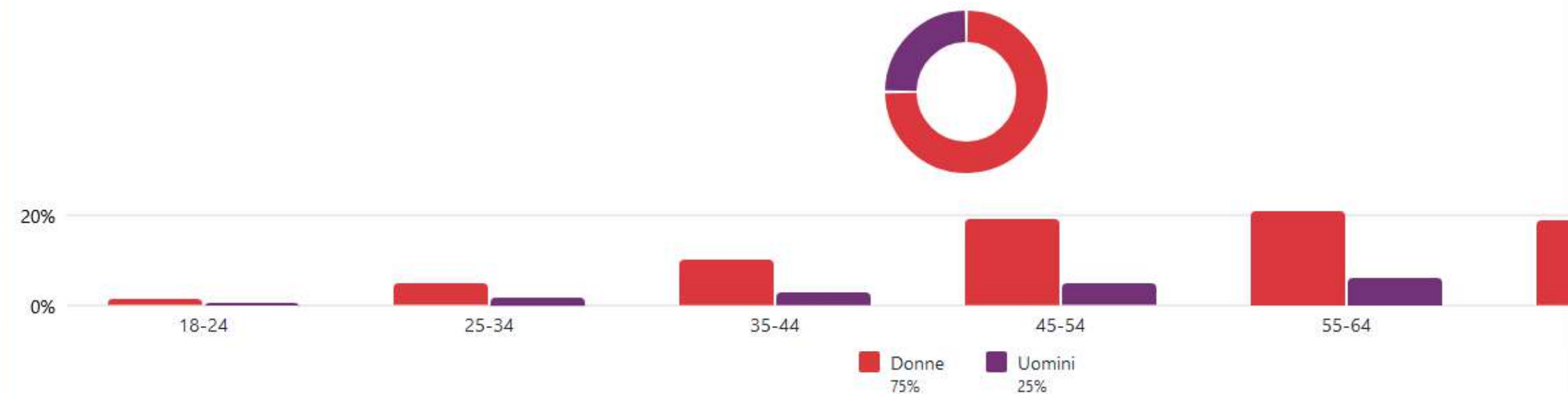
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

29.500.000-34.700.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Luogo

Italia X

Età

18

—

65+

Genere

Tutti

Interessi

Viaggio (viaggi e turismo) X

Viaggio di avventura (viaggi e ... X

Lingua

Italiano X

TARGET - STRATEGIA

Entrando nel dettaglio, dopo varie prove, decido di restringere il pubblico mettendo negli interessi “Ecoturismo”, “Turismo Responsabile” e “Mobilità sostenibile”, perché la vision del brand è quella educare le persone a viaggi sostenibili e voglio partire da chi ha già mostrato interesse per la causa e, nelle prossime strategie, iniziare a espandere il verbo uscendo sempre di più dalla zona di comfort.

Ho scelto di diminuire il range di età del pubblico di riferimento fino a 55 perché siano in primis i giovani a percepire e a veicolare il messaggio, in quanto già molti si stanno mobilitando per cause similari grazie ai social.

Allo stesso tempo persone più mature hanno la possibilità di fare viaggi più lunghi, personalizzati in base al proprio desiderio o alla propria esigenza. Per gli over 55 faremo una campagna a parte.

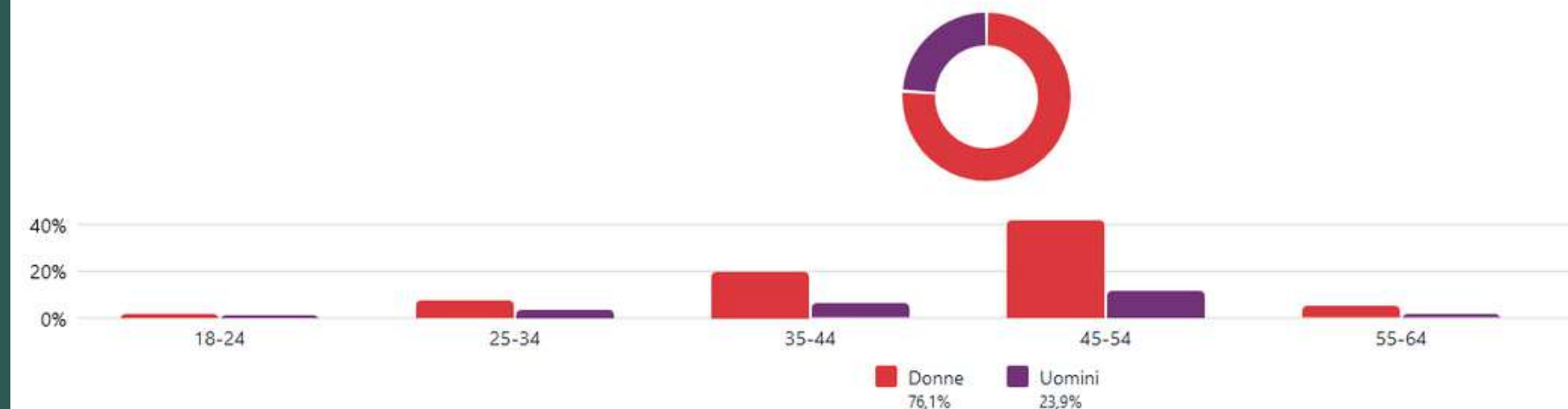
Il risultato è che le dimensioni del pubblico si sono ristrette a 14.600.000-17.200.000 e la percentuale di maggioranza rimane alle donne (76,1%), soprattutto tra i 35 e i 54 anni.

Dimensioni del pubblico stimato ⓘ
14.600.000-17.200.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Luogo

Italia X

Età

18

55

Genere

Tutti

Interessi

Ecoturismo (viaggi e turismo) X
Turismo responsabile X
Mobilità sostenibile (trasporti) X

Lingua

Italiano X


BUYER PERSONAS - STRATEGIA

Darida, 45 anni, Copywriter e giornalista freelance. Scrive di attualità, politica e si batte per i diritti di tutte minoranze, è vegana e femminista intersezionale. Ha un carattere molto forte e deciso quando lavora, necessita di rallentare e di godersi ogni istante.



Social Network

Facebook  95%

Linkedin  100%

Instagtam  60%

Viaggia sempre da sola portando con sé lo stretto indispensabile, ha bisogno di fare amicizia con un gruppo di persone che possano muoversi con lei, scambiandosi consigli su posti e ristoranti dove mangiare.




Dario, 28 anni, sta studiando per diventare videomaker. Vuole andare in Asia per girare un video che faccia emozionare e percepire le sue capacità e, al contempo, per promuovere il suo sito in prossima apertura.

Social Network

Instagram  85%

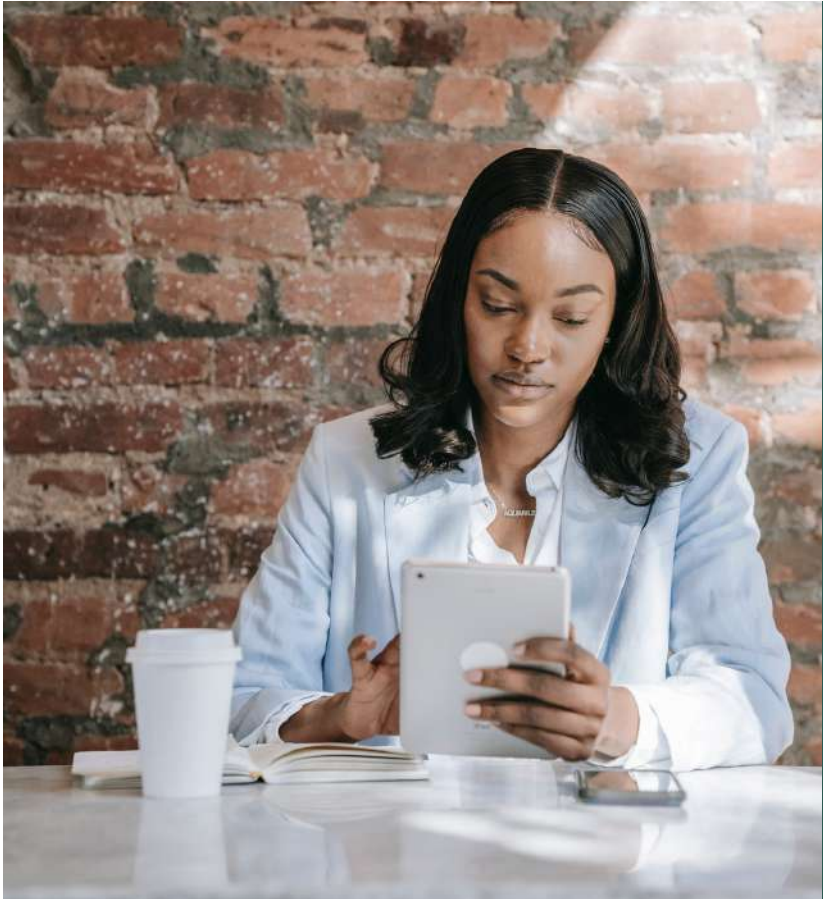
Facebook  80%

Youtube  100%

E' un tipo solitario ma ha bisogno di condividere le sue passioni, spera di incontrare e fare amicizia con qualcuno del settore nel viaggio.

BUYER PERSONA - STRATEGIA

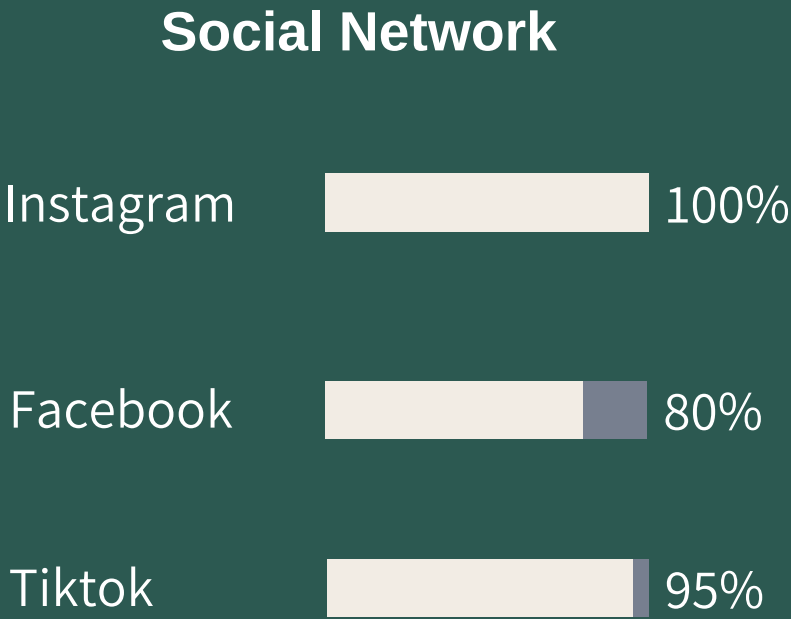
Luna, 19 anni.
Influencer e ambientalista.
Vuole aderire a delle iniziative che portino avanti la sua stessa missione e visione, documentando tutto nella maniera più dettagliata possibile sia per vivere l'esperienza che per fare networking.



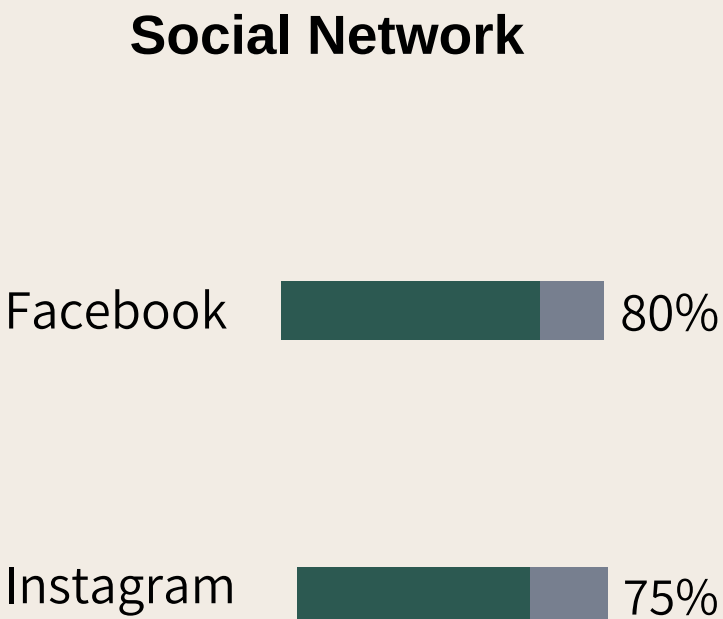
Ambra, 35 anni,
commercialista e sportiva.
Sta organizzando il matrimonio cercando in tutti i modi di pianificare il viaggio di nozze come vorrebbe lei.

Le piacerebbe che questo viaggio unisca cultura e avventura in un insieme unico nel suo genere.

E' spesso indecisa perché molti annunci sembrano far al caso suo ma poi c'è sempre qualcosa che le fa storcere il naso.



E' giovane ma già molto attiva, non smette mai di pensare e ha un'attitudine al cambiamento ferrea, cosa che le permette di perseguire le sue battaglie in maniera costante.



TO N E O F V O I C E - S T R A T E G I A

COLLOQUIALE – La scelta del tone of voice colloquiale è dovuta all'importanza dei temi trattati: il linguaggio sarà serio ed empatico, con toni semplici e dritti al punto, per coinvolgere e rendere partecipi le persone.

EDUCATIVO - Il tono educativo perché il messaggio è quello della sensibilizzazione, dell'educazione e della scoperta, trattando i temi sempre con delicatezza e socievolezza.

INCLUSIVO - Perché alla base dei cambiamenti, del mutuo rispetto, della sostenibilità dell'ambiente ma anche delle persone, l'inclusività deve essere uno dei mattoni principali della comunicazione.



INSTAGRAM – Per rivolgermi ai più giovani, quelli che sposano la causa e combattono per lei, per coinvolgere persone che vanno dai 18 ai 35.

L'idea è usare il social inizialmente con informazioni e pillole sia nel feed che nelle storie, passando attraverso tutte le fasi dalla notorietà alla conversione, poi con contest e reel per rendere il tutto più accattivante e motivante con sondaggi e domande.

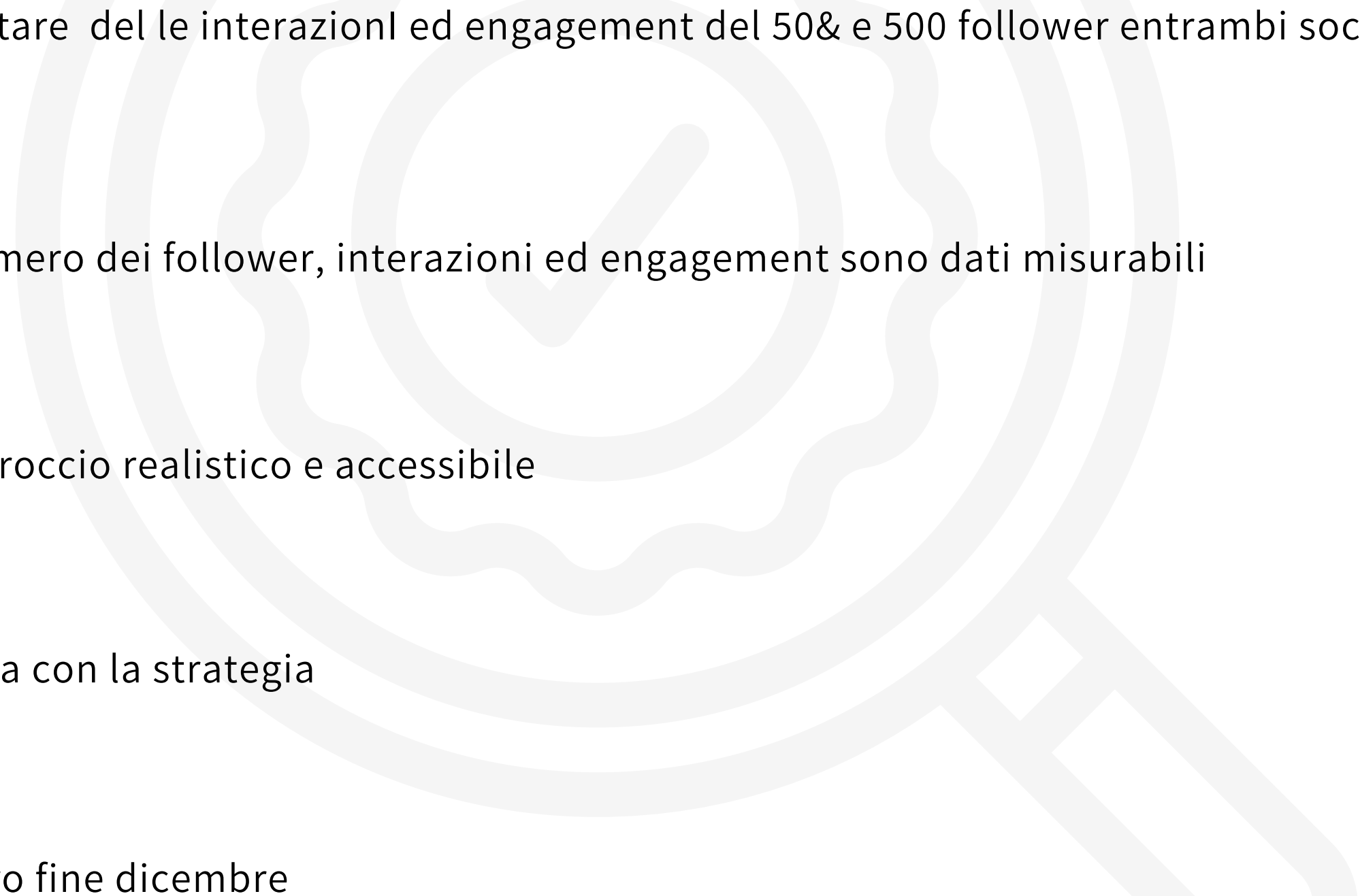


FACEBOOK – Per raggiungere persone più grandi, che statisticamente sono le più interessate.

Verranno allo stesso modo informate ed intrattenute, coinvolte poi in un gruppo dove potranno mostrarsi e parlare di ecologia e viaggio sostenibile, con trick and tips proposti da noi per aumentare il dibattito e far crescere la community.

OBIETTIVO SMART - STRATEGIA

Aumentare del 50% le interazioni e l'engagement del brand sui social media per promo viaggio in Messico (raggiungere 500 followers entro fine Dicembre. (Intagram e Facebook)

- 
- S Specific** - Aumentare del le interazioni ed engagement del 50% e 500 follower entrambi social per viaggio in Messico
 - M Measurable** - Numero dei follower, interazioni ed engagement sono dati misurabili
 - A Achievable** - Approccio realistico e accessibile
 - R Relevant** - In linea con la strategia
 - T Timebound** - Entro fine dicembre

LUNEDÌ 09
21:00

- **Instagram:** primo post - presentazione
- **Facebook:** primo post - presentazione

MARTEDÌ 10
21:00

- **Instagram:** i tre principi di Orizon
- **Facebook:** i tre principi di Orizon

MERCOLEDÌ 11
18:00

- **Instagram stories:** Spiegazione esaustiva dei 3 principi, primi sondaggi
- **Facebook:** Creo gruppo per community sui viaggi ecosostenibili

GIOVEDÌ 12
21:00

- **Instagram:** Carosello Giappone
- **Facebook:** Post Giappone

VENERDÌ 13
18:00

- **Instagram:** Domande aperte e curiosità sul Giappone
- **Facebook:** Invito amici interessati al gruppo e avvio discussione aperta sul Giappone

SABATO 14

- **Instagram:**
- **Facebook:**

DOMENICA 15
10:00

- **Instagram:** Giveaway Messico + ricondivisione nelle storie e primi repost delle persone che vogliono partecipare
- **Facebook:** Giveaway Messico + repost sul gruppo

LUNEDÌ 16
21:00

- **Instagram:** Prima live per Q&A giveaway
- **Facebook:** Repost prima live sia su pagina che sul gruppo

MARTEDÌ 17
21:00

- **Instagram:** Trasporto sostenibile con Orizon
- **Facebook:** Trasporto sostenibile con Orizon

MERCOLEDÌ 11
18:00

- **Instagram stories:** Spiegazione esaustiva trasporto sostenibile, repost per il giveaway
- **Facebook:** Spiegazione esaustiva trasporto sostenibile + post link del gruppo

GIOVEDÌ 12
21:00

- **Instagram:** Reel sulle esperienze che vivranno in Messico.
- **Facebook:** Reel sulle esperienze che vivranno in Messico.

VENERDÌ 13
18:00

- **Instagram stories:** sondaggi per conoscere i follower e domande sul perché vorrebbero venire in Messico con noi
- **Facebook:** sondaggi per conoscere i follower e domande sul perché vorrebbero venire in Messico con noi sia sulle storie che sul gruppo.

SABATO 14

- **Instagram:**
- **Facebook:**

DOMENICA 15
10:00

- **Instagram:** call to action per il Messico
- **Facebook:** call to action per il Messico



1 POST: Ho pensato che un estratto di un'intervista fosse qualcosa che potesse coinvolgere e spiegare, in breve tempo, quello che è Orizon e quali sono i punti cardine del brand. Mettendo in evidenza l'esperienza quindi attivando la curiosità e usando la leva ed il principio di autorevolezza, intendo far fermare le persone a riflettere ed entusiasmarsi per quello che avverrà se scelgono di prenotare. Far capire la propria idea e far percepire il valore del progetto è il primo obiettivo per la Notorietà.

INSTAGRAM

FACEBOOK

2 POST: Con il secondo post ho voluto fissare i principi secondo i quali ci muoviamo, dando in maniera diretta e sintetica una forma tangibile di quello che è il progetto Orizon. Con la domanda finale ho voluto coinvolgere il pubblico così da poter alzare l'engagement ed iniziare ad istaurare un rapporto con i possibili clienti. Raccontando l'identità del brand e i suoi valori, creo il secondo obiettivo della Notorietà.

INSTAGRAM

FACEBOOK



3 Post: Carosello per Instagram e foto singola per facebook:

L'obiettivo di questo post è quello di far vedere al pubblico quali sono le esperienze che gli aspettano partendo in viaggio con Orizon, dove ecoturismo responsabile, cultura e avventura si materializzano creando sia entusiasmo che felicità.

Differente formato per ogni social per diversificare e ottimizzare l'attrazione: Instagram carosello, Facebook post singolo.

La Considerazione è alla base di questo post, dove gli utenti possono iniziare a valutare e ad informarsi sul brand entrando più nello specifico.

INSTAGRAM

FACEBOOK



4 post: Call to action e Conversione

Con il contest del viaggio in Messico ho deciso di improntare tutto sulla comunicazione e la ricondivisione, cercando persone interessate sì a viaggiare, ma nella maniera più responsabile possibile.

In questo modo creo rapporti sinceri e univochi con persone che la vedono come noi e converto il tutto portando al centro l'obiettivo SMART prefissato.

INSTAGRAM

FACEBOOK

CONSIDERAZIONI

1

Come orari di pubblicazione ho scelto il lunedì, il martedì ed il giovedì alle 21 e domenica alle 10: determinano un momento in cui le persone possono rilassarsi, possono mettersi comodi e leggere, informarsi e prenotare viaggi con Orizon. Il mercoledì ed il venerdì lascio più spazio alle storie e alle live, una volta su facebook e una su instagram, caricandole vicendevolmente su entrambi i social.

2

Ogni post, alla fine, contiene hastag specifici per ognuno, che servono nello specifico a categorizzare il profilo e ad aumentare la copertura del post

3

Utilizzo Meta Buisness Suite per impostare la prima settimana, con lo strumento di pianificazione e poi programma, così da dover intervenire sulle storie durante la giornata senza preoccuparmi dei post. Una volta a settimana, il lunedì, organizzerò tutti i post fino alla domenica ampliando il calendario editoriale in caso di aggiustamenti controllando sempre gli insights. L'obiettivo è migliorare il tiro puntando sui format e i post che funzionano di più.

STRATEGIA DI CRESCITA

1 STEP

Le prime due settimane la crescita sarà organica, cercheremo di coinvolgere il maggior numero possibile di persone e di attrarre l'attenzione come vera novità ecosostenibile, invitando anche influencer a parlarne così da poter dare più visibilità al brand.

2 STEP

Le seconde due settimane useremo i post con più interazioni e li sponsorizzeremo in tutta Italia, usando le storie come fulcro per il dialogo, con sondaggi e domande aperte per capire meglio la direzione da intraprendere coinvolgendo il pubblico di riferimento.

3 STEP

La prima parte di novembre la dedicherò al nostro primo evento che si terrà a Roma i primi di Dicembre, con post coinvolgenti e dedicati, creato per promuovere lo slow tourism ed incentivare a interagire con il contest per il viaggio in Messico. In questo evento saranno presenti giornalisti e influencer del settore e verrà pubblicizzato anche tramite gli eventi di facebook.