



Social Media Strategy



Progetto Di Alessandro Marici per Alemari Swimwear





Il Cliente

Azienda di costumi da bagno **ecosostenibili**.

Prodotto: Il costume è realizzato con filo in nylon 100% **rigenerato**, ottenuto dalle reti da pesca recuperate in mare e filo ottenuto da poliestere **riciclato** dalle bottiglie di plastica.

Il brand è nuovo sul mercato e vuole farsi **conoscere** condividendo i valori che lo contraddistinguono.



Target

Svilupperemo la nostra campagna mobile utilizzando questi primi dati raccolti su Insight audience, in modo da restringere il campo ed ottenere un **pubblico più pertinente** possibile ai nostri **obiettivi**.

Età

25/54 anni

Genere

Maschile/Femminile

Luogo

Roma - Milano - Napoli - Torino

Interessi

Sostenibilità - Ambientalismo - Abbigliamento - Mare - Costumi da bagno - Shopping online



Dati Demografici

ITALIA X

Città (paese)
Regione o città

Età e genere

Età

18 — Qualunque

Genere

Tutti Uomini Donne

Interessi

HOBBY E ATTIVITÀ > POLITICA E TEMI SOCIALI

Ambientalismo
Sostenibilità

INTERESSI > HOBBY E ATTIVITÀ > ARTI E MUSICA

Artigianato

INTERESSI > INTERESSI AGGIUNTIVI

Costumi da bagno
Mare
Riciclaggio dei rifiuti

SHOPPING E MODA > ABBIGLIAMENTO

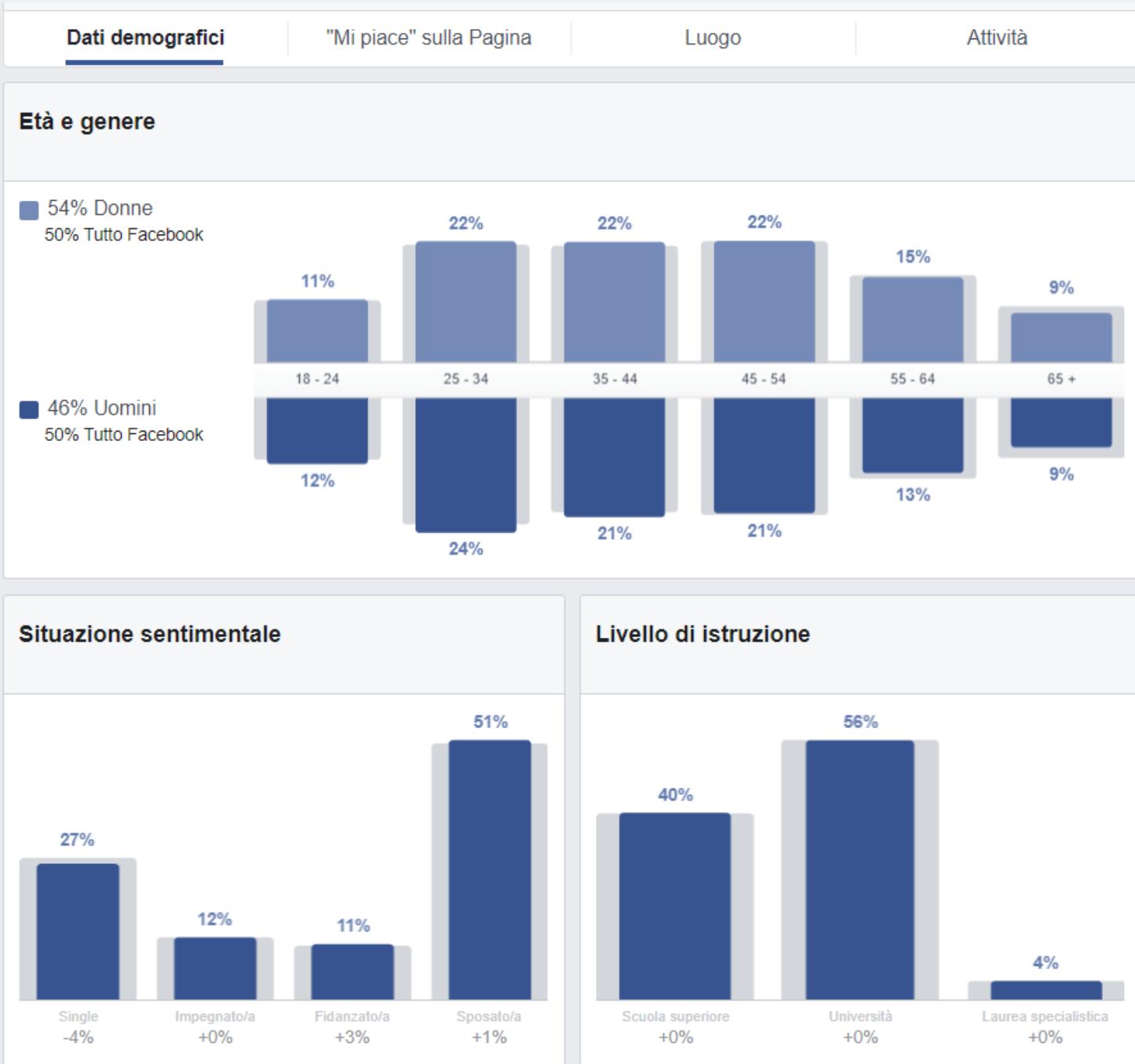
Abbigliamento femminile
Abbigliamento maschile

SHOPPING E MODA > SHOPPING

Shopping online

+ Interesse

Connessioni



Luogo

(Nuovo pubblico)

20 mln - 25 mln persone

Persone su Facebook

Paese: Italia



Dati demografici

"Mi piace" sulla Pagina

Luogo

Attività

Città principali

Paesi principali

Lingue principali

Città	Pubblico selezionato	Confronto
Rome, Lazio, Italy	7%	-3%
Milan, Lombardia, Italy	5%	-2%
Naples, Campania, Italy	4%	+5%
Turin, Piedmont, Italy	3%	-4%
Palermo, Sicilia, Italy	2%	+5%
Genova, Liguria, Italy	1%	-12%
Bergamo, Lombardia, Italy	1%	+10%
Bologna, Emilia-Romagna, Italy	1%	+0%
Catania, Sicilia, Italy	1%	+0%
Florence, Tuscany, Italy	1%	+0%

Mostra tutte

MADE WITH

beautiful.ai

Attività

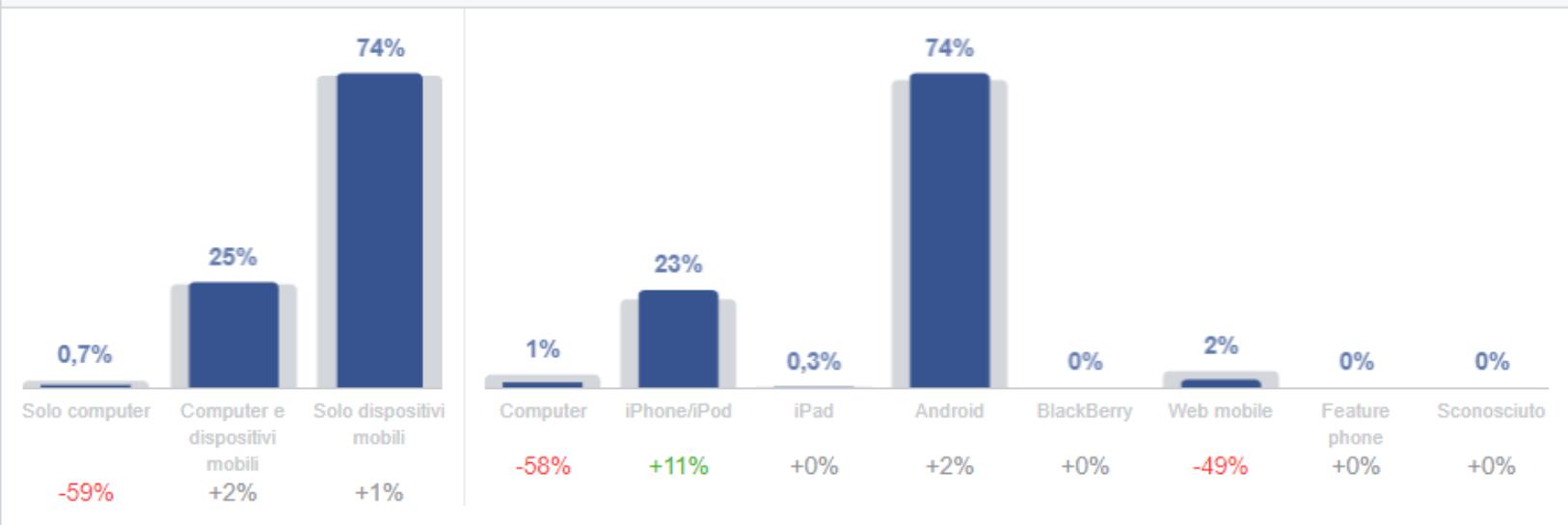


Frequenza delle attività



Utenti di dispositivi

Tutti i dispositivi usati ▾



Interessi

HOBBY E ATTIVITÀ > POLITICA E TEMI SOCIALI

Ambientalismo

Sostenibilità

INTERESSI > HOBBY E ATTIVITÀ > ARTI E MUSICA

Artigianato

INTERESSI > INTERESSI AGGIUNTIVI

Costumi da bagno

Mare

Riciclaggio dei rifiuti

SHOPPING E MODA > ABBIGLIAMENTO

Abbigliamento femminile

Abbigliamento maschile

SHOPPING E MODA > SHOPPING

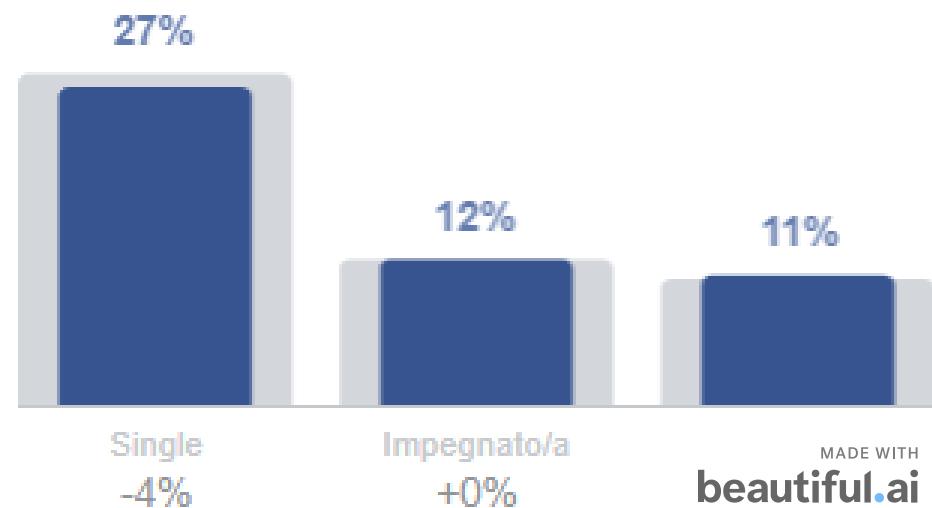
Shopping online

+ Interesse

Non sono stati individuati molti competitors da inserire tra gli interessi aggiuntivi.

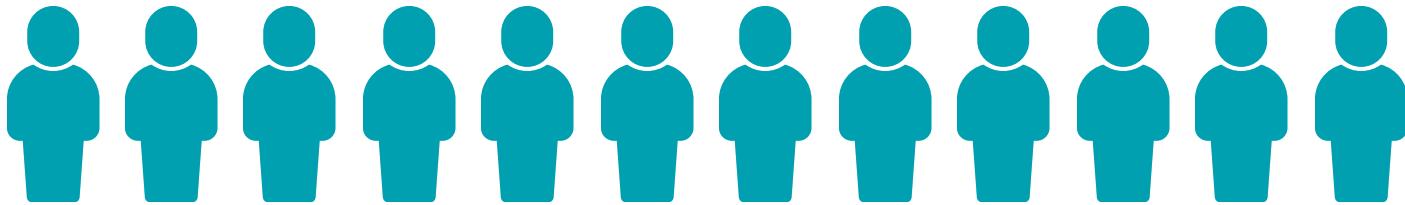
Nessun cambiamento sostanziale nelle statistiche.

Situazione sentimentale



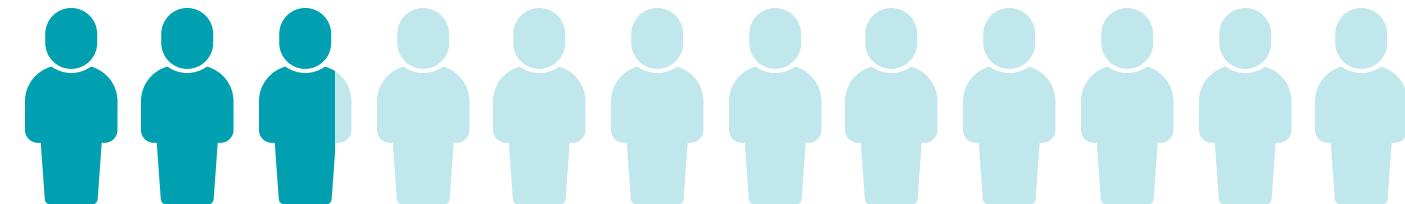


99%



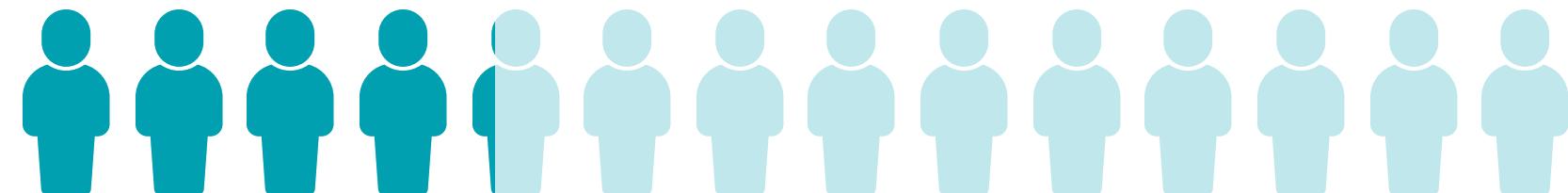
Si informa tramite smartphone quindi la campagna ads verrà sviluppata su mobile

22%



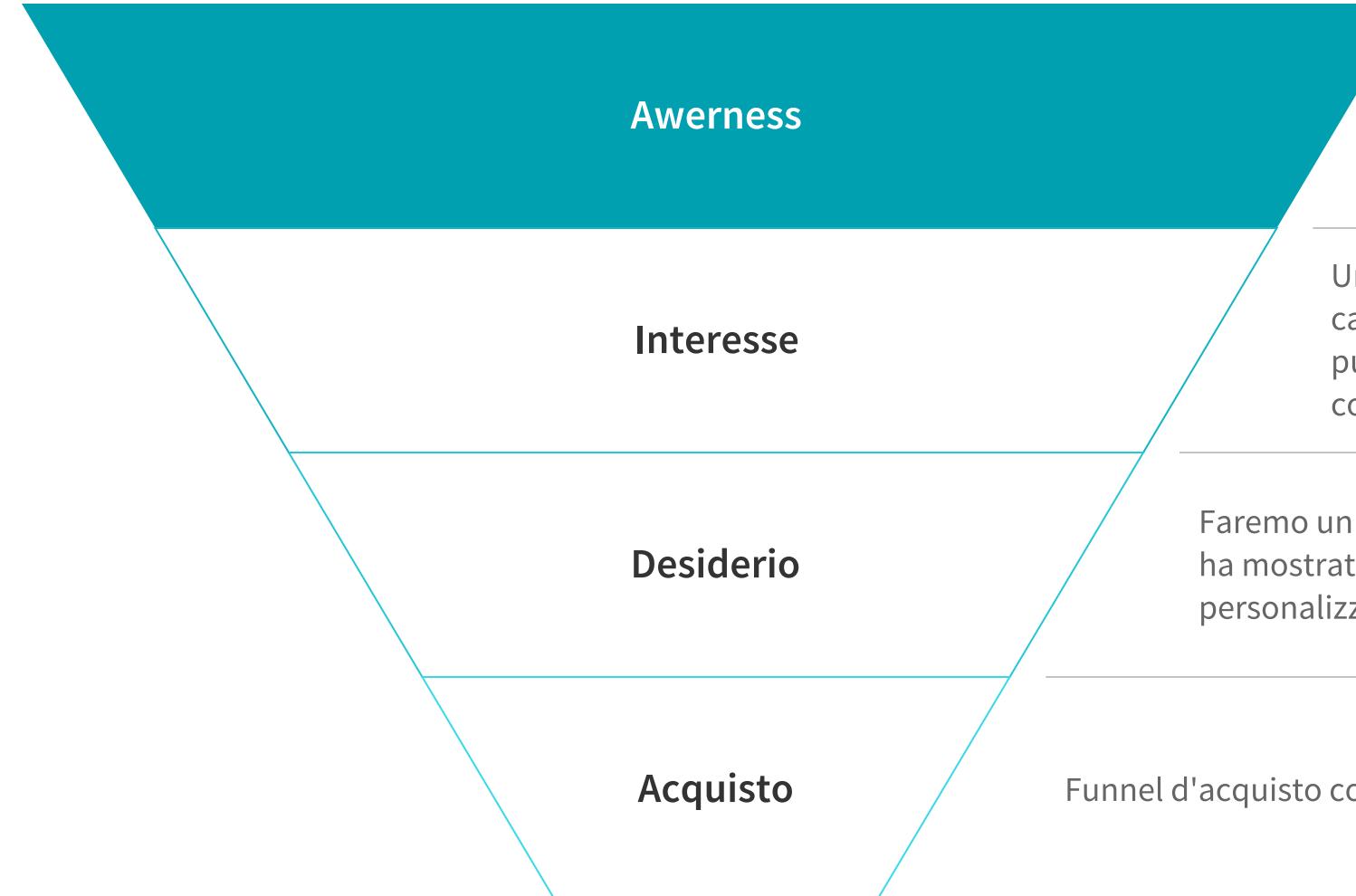
Di pubblico femminile e maschile è compreso tra i 25/54 anni ed ha un livello di istruzione alto. Indirizzeremo le prime campagne su questo target.

30



Attività utente Ultimi 30 Giorni: Inserzioni cliccate in aggiunta 21 Post con "Mi Piace"

Obiettivo ads



Per un brand nuovo inizialmente punteremo nell'attirare l'attenzione del pubblico target. Lasciaremo a facebook l'ottimizzazione del budget delle campagne.

Una volta attirato il target giusto, ottimizzeremo la campagna, cercando di capire a quali creatività il pubblico reagisce meglio e, successivamente, creare contenuti mirati per aumentare il desiderio.

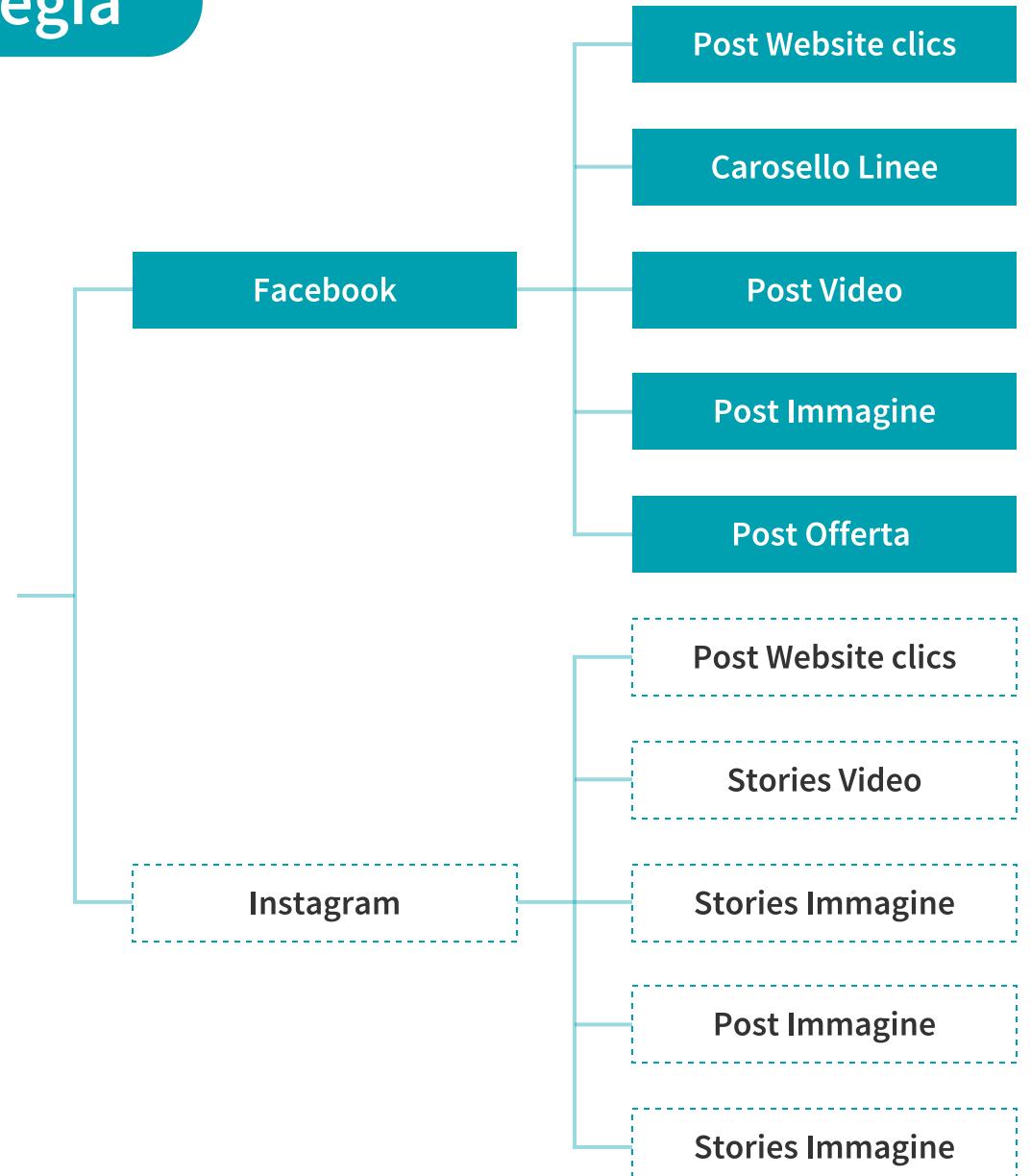
Faremo un'analisi più approfondita mirando la campagna su chi ha mostrato interesse per l'acquisto creando un pubblico personalizzato.

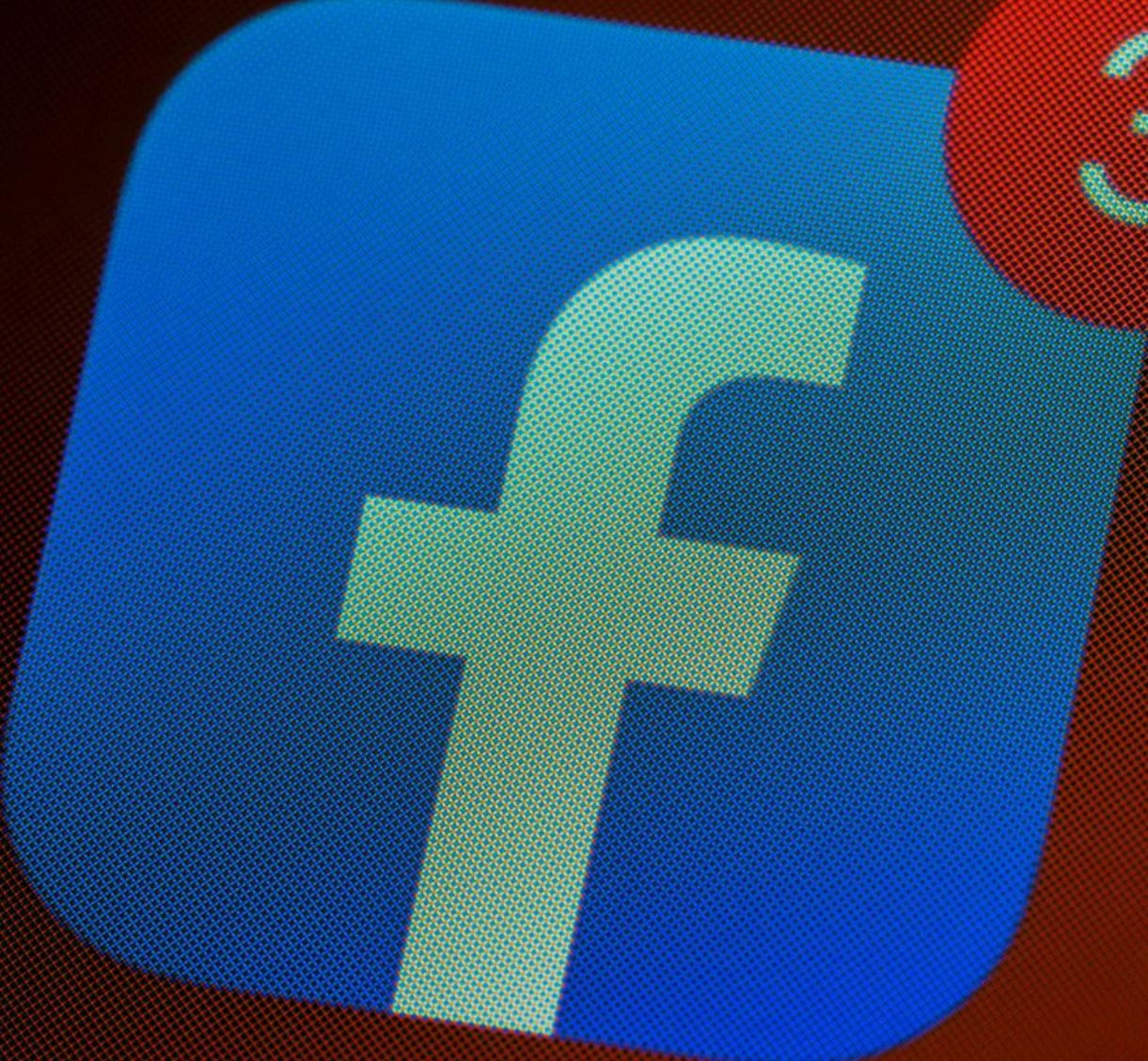
Funnel d'acquisto completato.



Strategia

Campagna Ads

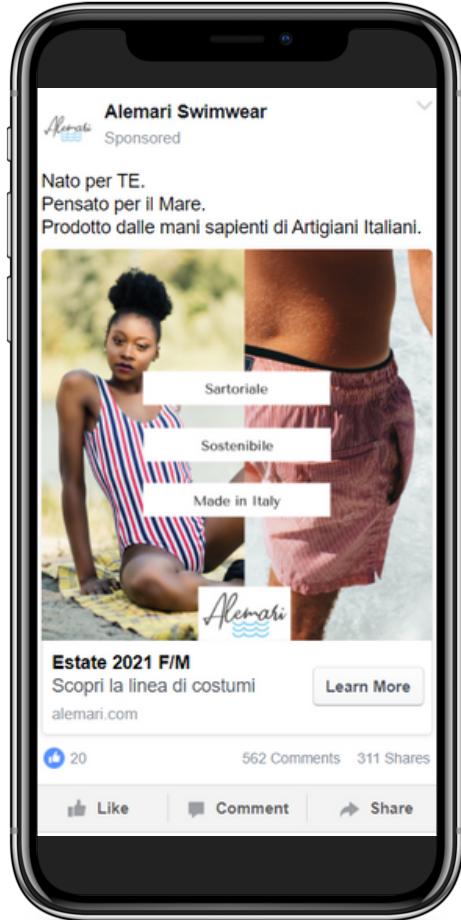


A close-up, low-angle shot of a smartphone screen displaying the Facebook mobile app. The screen shows the blue rounded square logo with the white 'f' and a yellow '+' sign. A red circular notification badge with the number '3' is visible in the top right corner of the logo area. Below the logo, the word 'Facebook' is written in its signature white sans-serif font. To the right of the logo, there's a partial view of another red circular icon with a white letter 'R'.

3

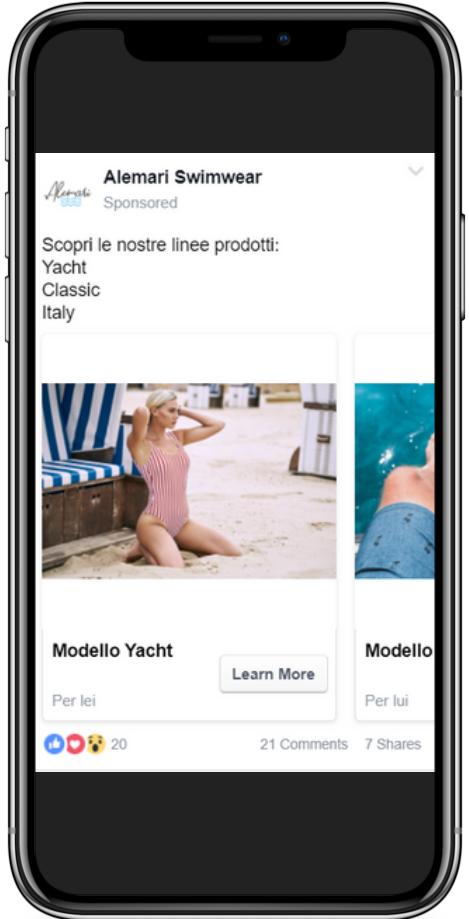
Facebook

Facebook .1



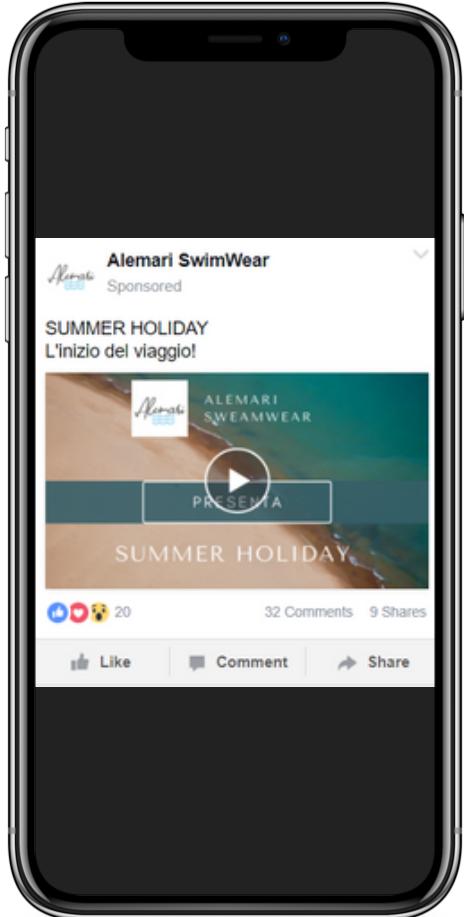
- Post WebSite Clicks.
- Con questo post punto a far **scoprire** il brand al pubblico target.
- Nel Copy descrivo, in parole semplici e immediate, le **qualità** e i **valori** di Alemari sintetizzate nella foto.

Facebook .2



- Post Carosello Prodotti.
- In questo post carosello voglio incuriosire l'utente a scoprire la **verietà di linee** e le loro caratteristiche.
- Il copy è un'anticipazione chiara e diretta delle immagini.

Facebook .3



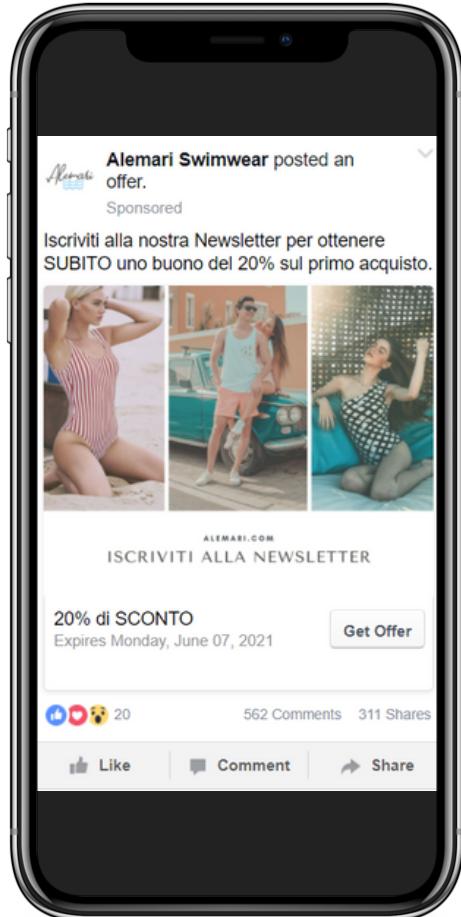
- Post Video
- Trailer di presentazione del brand Alemari durata di 50 secondi. Il video mostrerà il problema dell'impatto ambientale e come è nata l'idea del costume.
- Il copy vuole **incuriosire** l'utente cercando di immergerlo all'interno di una storia nella sua nascita.

Facebook .4



- Post immagine
- Con questo post si vuole mostrare la scelta artistica e visiva che hanno dato ispirazione per i tessuti dei costumi Alemari.
- Il copy mostra come la componente artistica Italiana è presente anche nella scelta delle grafiche. Il marchio **made in Italy** agli occhi del cliente è **autorevole** e sinonimo di qualità.

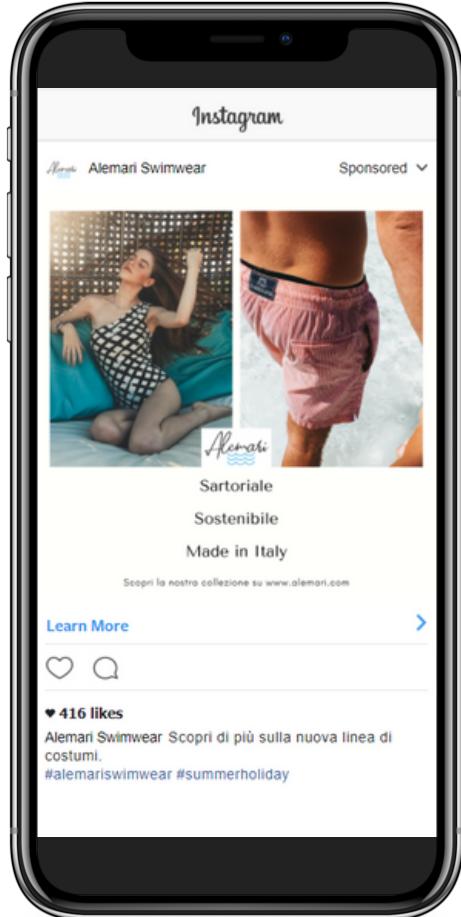
Facebook .5



- Post offerta
- Con questo post voglio attirare l'utente ad effettuare una **conversione** iscrivendosi alla newsletter offrendo uno sconto del 20% sul primo acquisto al momento del lancio.
- Il copy usa un mix tra **reciprocità** e **scarsità**. Un vantaggio per il cliente che si iscrive dal lancio della campagna. L'offerta rimarrà attiva solo la prima settimana di giugno.

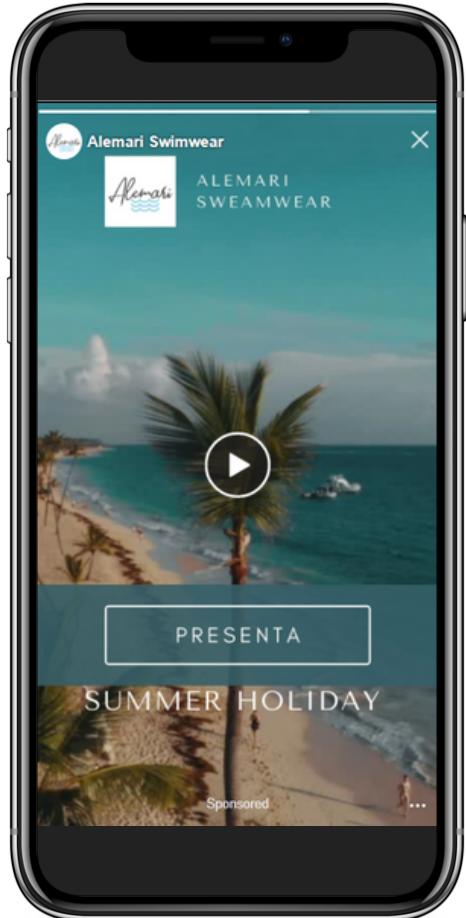


Instagram .1



- Post immagine WebSite clics
- Con questo post punto a far scoprire il **nuovo** brand al pubblico target.
- Il copy è un semplice **invito all'azione** per scoprire il **nuovo** brand. A differenza di facebook lascio le caratteristiche solo sull'immagine.

Instagram .2



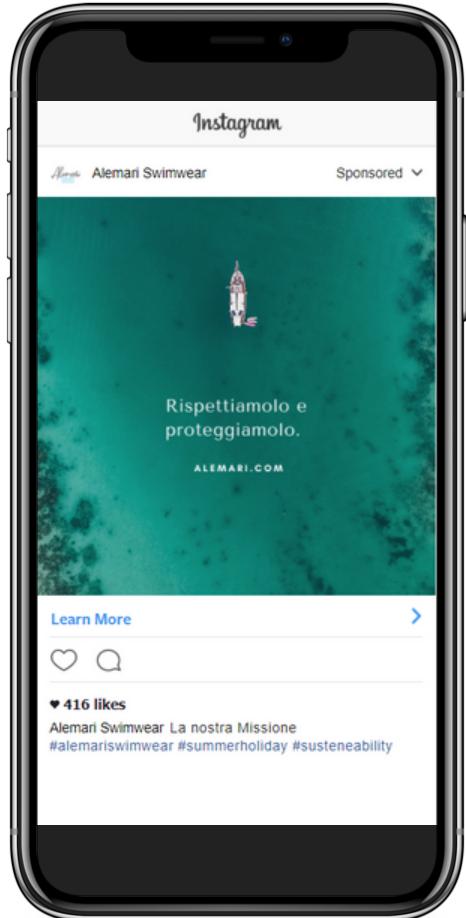
- Stories video
- In questa stories riedito il video trailer usato per facebook che presenta lo **stesso messaggio**(recupero dei rifiuti-lavorazione-prodotto finale) in una versione di 15 secondi.

Instagram .3



- **Stories Immagine**
- In questa immagine risalto uno dei pattern usati come fonte di **ispirazione**.
- Un post sempre per catturare **l'attenzione** e far scoprire la collezione dei costumi, lasciando parlare il collage delle immagini.

Instagram .4



- Post immagine
- Con questo post voglio mettere in risalto ancora di più la **missione** del brand Alemari.
- Il copy invita il cliente a **riflettere** ed andare oltre il prodotto, conoscere di più sul progetto, uso dei materiali e lavorazione.

Instagram .5



- Stories immagine
- Con questo post voglio portare il cliente “**dietro le quinte**” della realizzazione del prodotto e a scoprire la collezione e i vari modelli.
- Simile a **instagram .3, esploro un diverso punto di contatto con il cliente.**

Conclusione



Motivazioni: Provenendo dal settore moda, ho scelto il brand di abbigliamento ecosostenibile perchè è parte di un progetto personale che ho nel cassetto.

Ipotizzando un lancio per la prima settimana di giugno 2021 ho costruito la campagna social per far conoscere il nuovo brand catturando **l'attenzione del pubblico** target, con creatività costruite per un pre lancio. Una volta attirato il pubblico e capito quali creatività convertono di più, ottimizzeremo la campagna con ulteriori test A/B su copy e immagini. Aggiungeremo successivamente un catalogo prodotti per poter creare creatività dirette all 'obiettivo finale di acquisto.

Logo: Il nome è un mashup del mio nome e cognome

Le tecniche di persuasione che ho cercato di utilizzare nel copy e nelle cratività sono quelle di:

Reciprocità e scarsità, offrendo uno sconto al momento del lancio a chi si iscrive alla newsletter per una breve durata.

Autorevolezza con il marchio Made in Italy nell'ambito moda è decisamente notevole. Da solo **non basta**, quindi nelle creatività invitiamo a scoprire il percorso di costruzione dei prodotti e la qualità dei materiali.

Impegno e coerenza, rivolgendoci ad un pubblico iniziale molto attento alle **tematiche sociali**, specie quelle **ambientali**. Anche la successiva **iscrizione alla newsletter** punta su questa tecnica.