



PROGETTO INFLUEGER MARKETING

Davide Rosso

INDICE

03

Introduzione

05

Obiettivi Campagna

08

Analisi target

14

Buyer personas

18

Campagna

22

Influencer Individuati

CHI È KRÉAS

Gli **allevamenti intensivi** sono estremamente dannosi per l'ambiente e sono una pratica poco etica. Nonostante l'impatto di quest'attività sia oramai di dominio pubblico da tempo, **non ci sono stati cambiamenti realmente significativi** negli ultimi anni. Una delle ragioni è che molta persone non sono disposte a cambiare la propria dieta. ed è per questo che nasce Kréas.



VISION E MISSION

Vision

Rendere il consumo di carne accessibile, sostenibile, etico e salutare.

Mission

Creare carne sintetica per risolvere i problemi d'impatto ambientale relativi agli allevamenti, rendendola accessibile a tutti senza dover uccidere un essere vivente e senza uso di antibiotici e microplastiche.





OBIETTIVI CAMPAGNA

Obiettivi e KPI



OBIETTIVO

Awareness

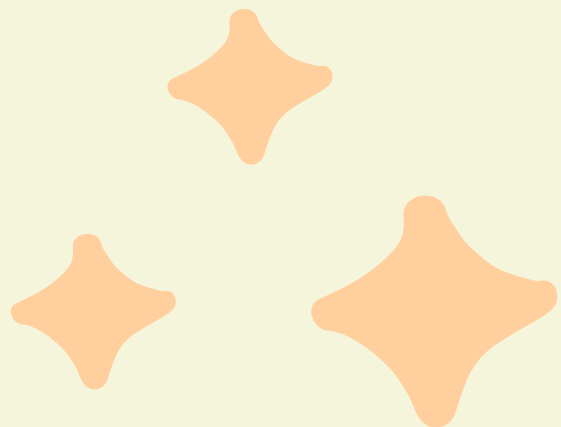


Kréas è un prodotto totalmente innovativo per la maggior parte del pubblico, per questo motivo la campagna di influencer marketing sarà totalmente incentrata sull'obiettivo di awareness.

Far conoscere il prodotto a un più **ampio pubblico in target possibile** e trasmettere i valori dietro al brand Kréas in modo chiaro e coerente sarà fondamentale per il successo del prodotto e della campagna.

Dato che il tema della carne coltivata potrebbe scatenare un **sentiment contrastante** nel pubblico, gli influencer dovranno essere scelti con molta attenzione, sia per preservare l'immagine del creator che quella del brand Kréas.

La campagna sarà anche la base per raccogliere dai dati di engagement, commenti ed eventuali suggerimenti da parte del pubblico in modo da ottimizzare comunicazione e prodotto nelle fasi successive.



KPI



Impression

Dato l'obiettivo di Awareness il **numero di Impression** sarà fondamentale per decretare il successo della campagna. sarà necessario quindi farci fornire dall'influencer questa metrica accompagnata dal **tempo medio di visione** (nel caso dei video). Per massimizzare le performance il creator sarà lasciato il più libero possibile di produrre il contenuto che meglio si adatta al suo pubblico.

Visite al sito

Il link di Kréas verrà inserito in più fasi, gli utenti saranno invogliati a cliccare e a scoprire di più dal creator stesso, che sarà fornito anche di un codice sconto personalizzato. Il link condiviso dai creator nei vari social avrà dei **parametri UTM** per registrare il numero di click.

Il codice sconto potrebbe portare ad un acquisto; questa conversione non è il principale obiettivo della campagna. Le persone che finalizzeranno in questa fase saranno registrate come early adopter e considerate ad alto valore per successive fase di remarketing



ANALISI DEL TARGET

Target e Mercato



TARGET



Dati Demografici: 22-45 anni

Reddito: medio alto

Istruzione: diploma o superiore

Interessi: food, sostenibilità, scienza, natura

Comportamento: Vegan Friendly, non necessariamente vegetariano o vegano ma con sensibilità verso il benessere animale, attento ai temi di sostenibilità ambientale.

Pain Points:

- trovare un alternativa sostenibile alla carne
- trovare un alternativa etica alla carne

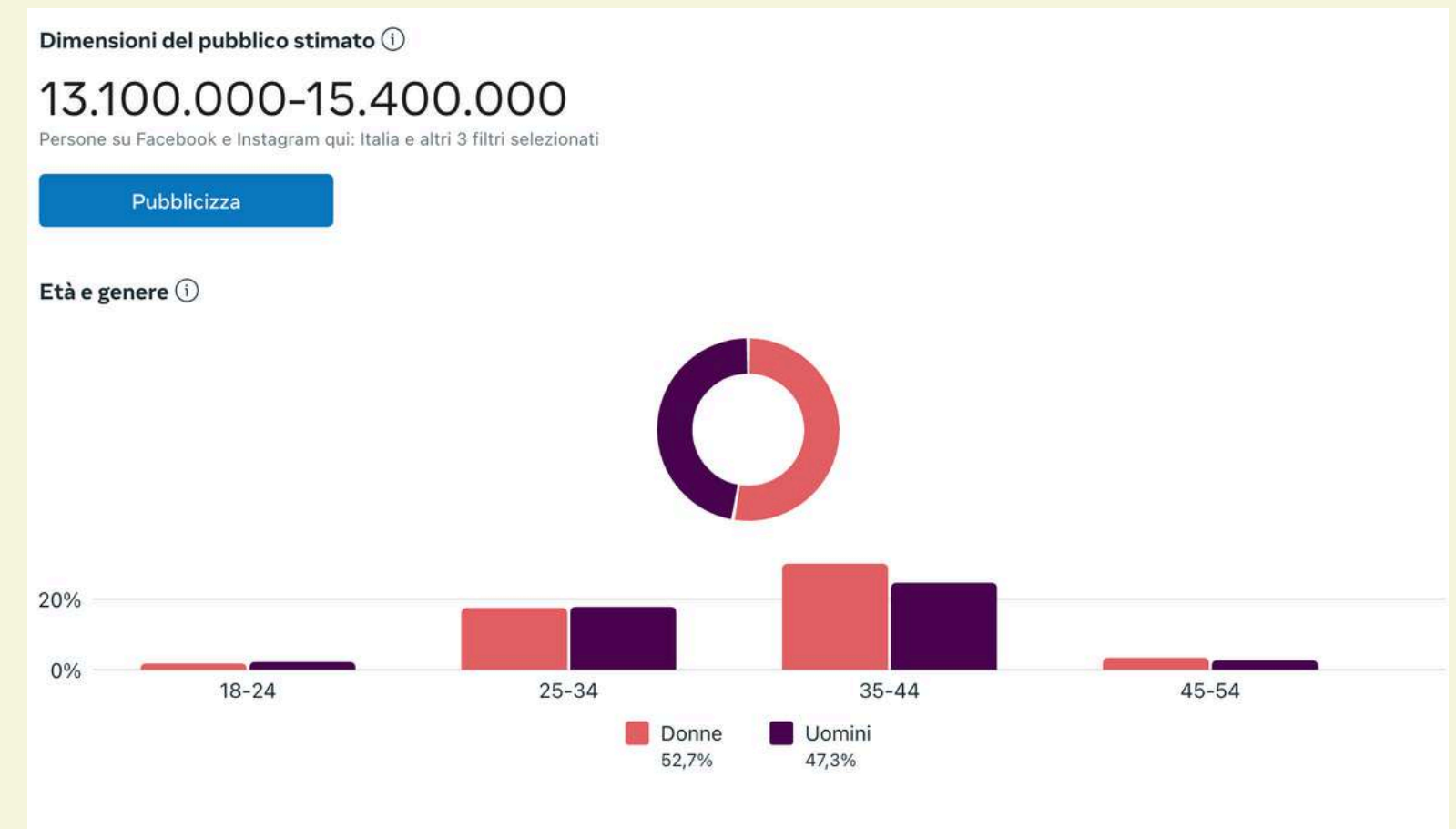
TARGET

Dimensione target tramite Facebook

Ho analizzato la dimensione del target tramite la creazione di un pubblico su Meta Business Manager per stimarne l'ampiezza.

Con i seguenti filtri:

- Italia - 22/45 anni
- Tutti i generi
- Interessi
 - scienza
 - natura
 - cibo
 - ecologia
 - vegetarianismo



KEYWORD

Analisi Keyword principali

Tramite Semrush ho analizzato le keyword riferite a **carne coltivata** e **carne sintetica**.

Sono stati riportati di seguito le principali ricerche effettuate su google con i rispettivi volumi di ricerca mensili e la "difficoltà Seo".










<input type="checkbox"/>	⊕ carne sintetica >>	I	9.900	46	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carne coltivata >>	I	8.100	35	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carne sintetica cos'è >>	I	1.600	35	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carne coltivata cosè >>	I	1.000	36	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carne sintetica italia >>	I	1.000	42	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carni sintetiche >>	I	1.000	44	●
<input type="checkbox"/>	⊕ coltivata >>	I	1.000	35	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carne coltivata cos'è >>	I	880	33	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carne sintetica pro e contro >>	I C	880	35	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carne artificiale >>	I	720	45	●
<input type="checkbox"/>	⊕ carne vegetale >>	I	720	26	●
<input type="checkbox"/>	⊕ cibo sintetico >>	I	720	52	●

SERP

Ricerca SERP

Tramite Semrush ho analizzato i primi risultati per quanto riguarda le keyword individuate.

Come si può notare dagli articoli attualmente il taglio è prettamente **informativo** e **scientifico**

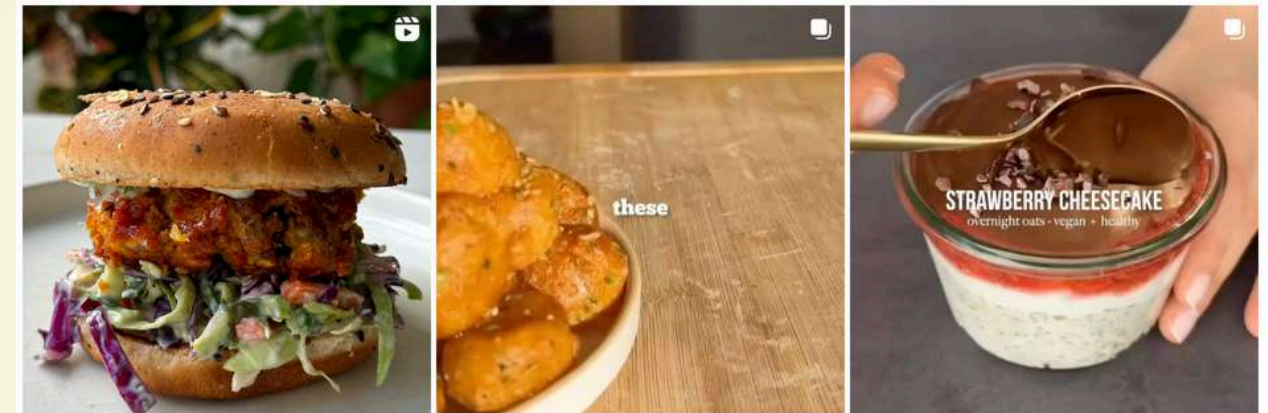
- 1 <https://www.marionegri.it/magazine/carne-coltivata> 
marionegri.it
 Sitelink
- >  Le persone hanno chiesto anche
- 2 <https://www.focus.it/ambiente/ecologia/carne-sintetica-tutto-quello-da-sapere> 
focus.it
- 3 <https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/alimentazione/carne-sintetica-e...> 
fondazioneveronesi.it
- >  Scheda informativa
- 4 https://it.wikipedia.org/wiki/Carne_coltivata 
wikipedia.org
- 5 <https://www.lacucinaitaliana.it/article/carne-sintetica-che-cosa-come-si-produce/> 
lacucinaitaliana.it
- 6 <https://www.nationalgeographic.it/carne-coltivata-in-laboratorio-tutto-quello-che-c...> 
nationalgeographic.it

HASHTAG

Ricerca hashtag

Tramite gli hashtag IG ho eseguito una prima ricerca sui social e **confermato il target di Kréas** andando ad analizzare commenti e microdati.

#veganburger



#culturedmeat



#carnesintetica





BUYER PERSONAS

Creazione Buyer Personas



BUYER PERSONAS

Leonardo



Operaio specializzato residente nei pressi Torino, ha 39 anni e segue una **dieta vegetariana** da qualche anno ma saltuariamente mangia pesce e crostacei.

Limita il consumo di carne principalmente per scelta **etica**.

Possiede una casa con giardino e cortile dove alleva cani di razza per passione e sogna di diventare educatore cinofilo a tempo pieno.

Empatizza molto con gli animali e **ha difficoltà ad accettarne la macellazione**.

BUYER PERSONAS

Gianbruno



Studente di Medicina a Milano, ha 25 anni e **ama la carne e le grigliate con gli amici.**

Limita il consumo di carne nel quotidiano ma ogni tanto si concede della carne di ottima qualità al ristorante. **Saltuariamente organizza grigliate** nel weekend con i compagni di corso.

E' ben **consapevole** dell'impatto ecologico degli allevamenti e cerca di acquistare responsabilmente prodotti che rispettano il più possibile l'ambiente e il benessere animale

BUYER PERSONAS

Elisa



Direttrice di filiale di banca residente a Roma di 43 anni, **vegetariana** da 10 anni, **vegana** da 3 anni.

Elisa ha scelto di rinunciare alla carne per motivi **etici** qualche anno fa'.

Ha sempre apprezzato il gusto della carne ma facendo ricerche sugli allevamenti intensivi ha deciso di optare per questa scelta.

Ama gli animali ed è consapevole **dell'impatto ambientale** degli allevamenti industriali.



CAMPAGNA

Budget e Contenuti



BUDGET

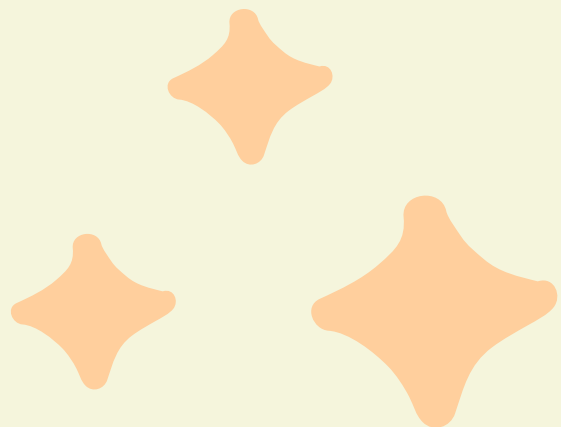
Fase di testing



Considerando il prodotto totalmente innovativo e il potenziale mercato, trovo che **il budget individuato sia sottostimato** per una qualsiasi campagna completa di influencer marketing.

Nella mia visione, una campagna sottofinanziata rischierebbe di produrre effetti opposti a quelli desiderati, andando a compromettere l'intero investimento.

Nelle successive slide, andrò ad individuare 2 potenziali influencer **tra cui scegliere**, che **potrebbero** rientrare nel budget di 5000€, considerando però il fatto che sarà solo l'inizio di una **fase di testing** per una campagna strutturata e correttamente finanziata.



DESCRIZIONE CONTENUTI

Video Lunghi

I video lunghi sono il punto centrale della campagna di brand awareness; ci affideremo, infatti, a influencer con una buona popolarità ma soprattutto con un **ottima capacità comunicativa** per creare contenuti video lunghi da utilizzare su **Youtube**.

In questa prima fase di testing, abbiamo ideato la creazione di una **video ricetta** che contenga anche informazioni **divulgative** sulla carne coltivata, il tutto “condito” da un Tone of voice leggero e fresco tramite l’influencer individuato.



Video Corti

I video corti saranno affidati principalmente al secondo influencer individuato, che si occuperà di cucinare Kreas e in un secondo momento di fornire informazioni chiare e autorevoli sulla carne coltivata.

Un video corto estrapolato può essere utilizzato, inoltre, come gancio per promuovere il video lungo su Youtube.



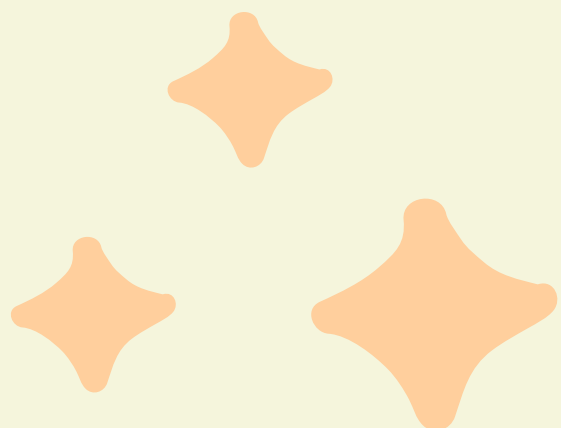
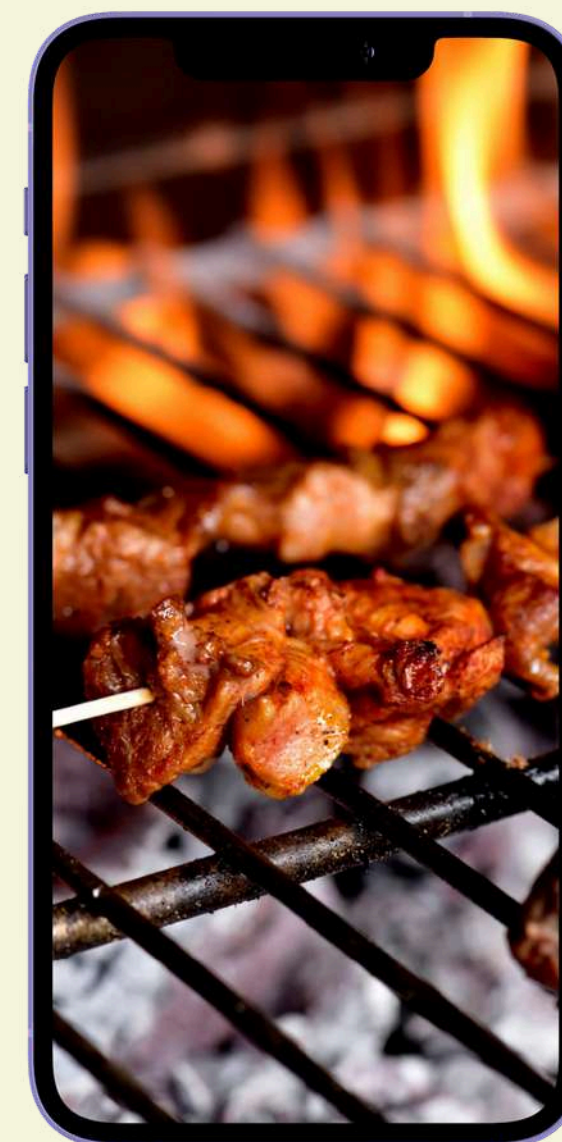
DESCRIZIONE CONTENUTI

Storie

Le storie saranno utilizzate come **supporto all'attività video**, per avvisare la fanbase della recente collaborazione e per presentare in modo personale e "intimo" il rapporto con KRÈAS e i suoi prodotti.

Saranno ideate **tre o più storie** in base alla creatività e sensibilità dell'influencer:

- all'arrivo del pacco Kréas, con il focus sul packaging per creare hype e interesse.
- durante la creazione del contenuto video, con informazioni su ciò che si sta cucinando.
- dopo aver condiviso il video, con l'obiettivo di promuovere il contenuto principale.





INFLUENCER INDIVIDUATI

Creator tra cui scegliere



PRIMI INFLUENCER

Vegano imbruttito



Youtube,
Instagram e
Tiktok

Youtube: 32.700 iscritti

Instagram: 72.000 follower

TikTok: 41.500 follower

BUDGET: 5000,00 €

Il vegano imbruttito è un micro-influencer che ha già affrontato il tema della carne sintetica con entusiasmo.

Ha un format interessante su youtube, proporremo quindi **un video lungo** su questo canale utilizzando un suo format, dal quale **estrarre un video corto** da utilizzare nei reels IG e nei Tiktok.

Oltre ai video programmeremo la produzione di **tre stories**.

Silvia Goggi



Instagram
Tiktok

Instagram: 255.000 follower

TikTok: 7483 follower

BUDGET: 5000,00€

Silvia Goggi è una dottoressa nutrizionista specializzata in alimentazione vegetale.

Ha un ottimo seguito su Instagram, ma non dispone di un canale Youtube personale (pubblica video con costanza sul canale Essere Animali)

Le proporremo la realizzazione di **due Reel e tre storie con i prodotti Kreas**.



GIORGIO IMMESI

Ilveganoimbruttito



IL VEGANO IMBRUTTITO

Giorgio Immesi, noto come “il vegano imbruttito”, ha un tone of voice **simpatico e umoristico, spesso sarcastico**. Offre ai propri iscritti video interviste per strada, recensioni di prodotti Vegani e alcuni contenuti più impegnati di tipo divulgativo sulla cultura vegan.

Il suo **tasso di engagement su IG è molto buono** e il suo profilo è attivo su molti hashtag a tema.

Lo storico presenta un numero di follower in crescita.

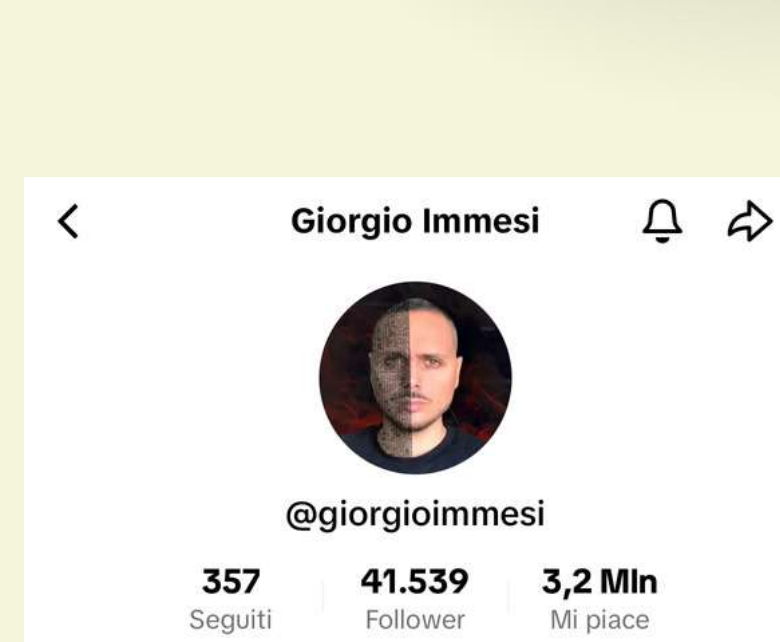
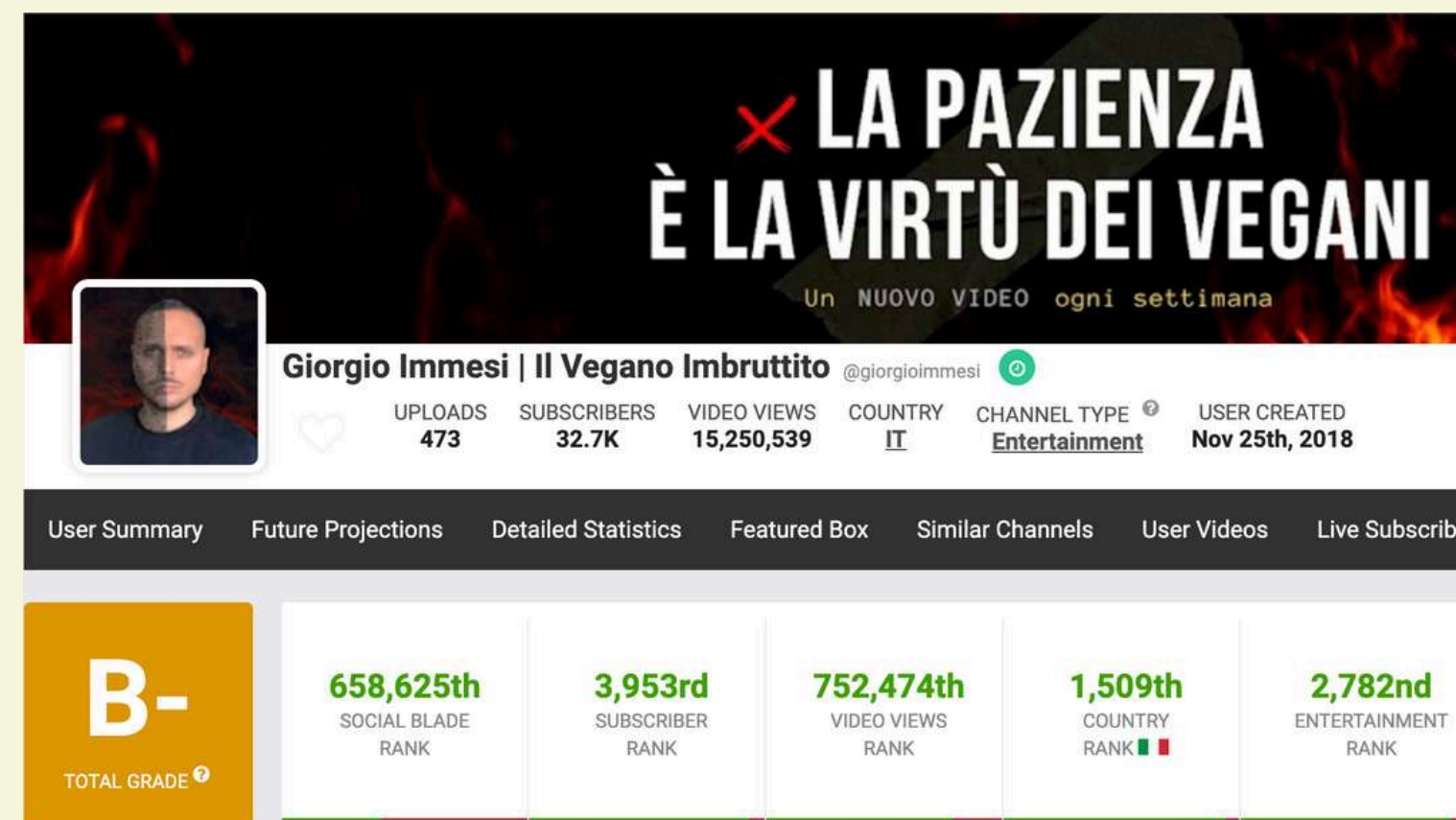
Su Youtube si presenta con una crescita moderata ma costante.

Anche la qualità dei suoi video è migliorata molto.

Tuttavia, il numero di follower totali è abbastanza limitato nel settore food, potrebbe quindi rientrare nel budget.

Su TikTok, ha un canale abbastanza recente con ancora un numero di follower limitato, ma abbastanza capiente per testare l'audience.

È sicuramente da tener in considerazione anche come potenziale brand ambassador.



IL VEGANO IMBRUTTITO

Realizzeremo un video di circa **10 minuti** dove Giorgio preparerà e assaggerà Kréas con il suo stile comunicativo fresco e ironico.

Il video sarà pubblicato sul canale **Youtube** di Giorgio Immesi.

Dal video, in base alla sensibilità del creator verrà estratto uno **shorts** da pubblicare sulle piattaforme “verticali” (TikTok, IG, Youtube short)



GAMBERI VEGANI : * SONO SENZA PAROLE * | Video di Giorgio Immesi

6840 visualizzazioni · 2 anni fa

Giorgio Immesi | Il Vegano Imbruttito

In questo video ho assaggiato i gamberi vegani, vi giuro che sono letteralmente senza parole... —————> MY PROTEIN ...



ASSAGGIO LA CARNE COLTIVATA DI KRÉAS | Video gi Giorgio Immesi



Giorgio Immesi | Il Vegano Imbruttito

33.000 iscritti

Iscriviti

163



Condividi

Scarica



32000 visualizzazioni 3 giorni fa

😊 In questo video vi presento Kréas, una carne coltivata Vegan e di altissima qualità.

👉 clicca qui per scoprire altro su quest ...altro

11 commenti

Ordina per



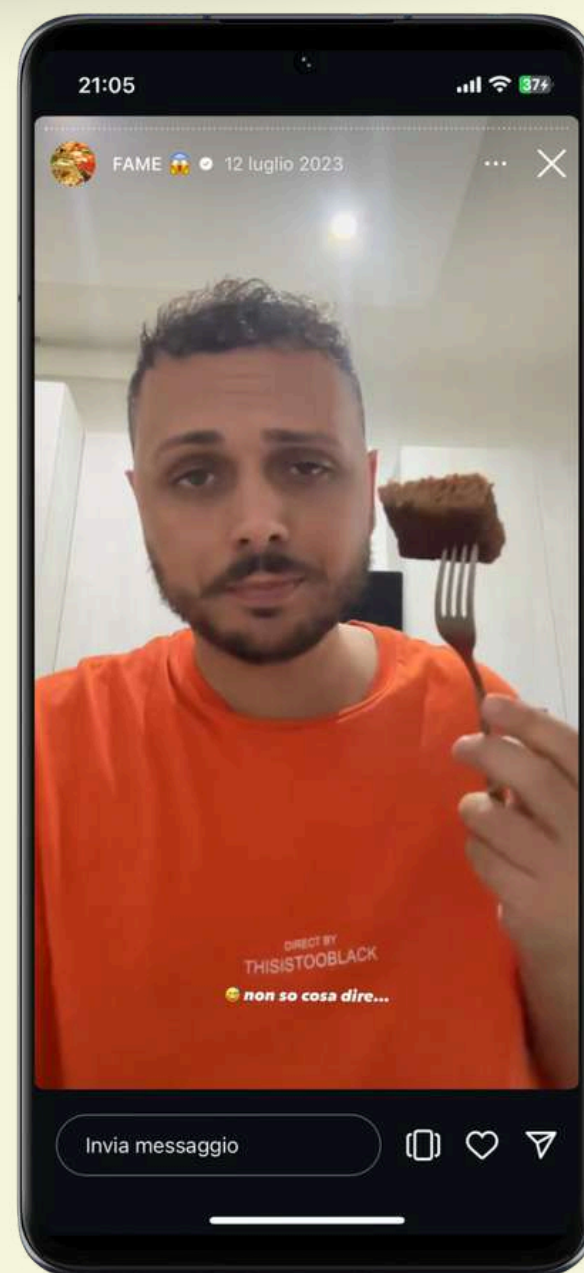
Aggiungi un commento...

IL VEGANO IMBRUTTITO

Storie

Verrà pubblicata una **prima storia all'arrivo del pacco** Kréas. Successivamente, verranno ideate **1/2 storie all'uscita del video**.

Nelle storie sarà inserito il link con i parametri UTM che rimanda a kreas.food



Video verticali

Il video breve estratto dal video lungo verrà caricato su:

- TikTok
- Instagram
- Youtube shorts





SILVIA GOGGI

Specialista in nutrizione Veg



SILVIA GOGGI

La dottoressa Silvia Goggi è un **medico nutrizionista** che promuove un'alimentazione vegana o comunque una riduzione del consumo di carne per motivi, etici, salutistici e ambientali.

Ha un profilo Instagram molto seguito con un ottimo tasso di engagement. Gestisce anche un canale TikTok, postando i reels studiati per IG, ma non ha ancora un buon seguito su questa piattaforma.

Inoltre, **collabora attivamente con l'associazione Essere Animali**, che dispone di un buon canale Youtube che ha già trattato positivamente il tema della carne coltivata; si potrebbe quindi pensare ad una **futura collaborazione**.

In questa prima fase, potremmo concordare la **creazione di un Reels** che spieghi e racconti cosa propone Kréas, soprattutto riguardo al tema della nutrizione e dell'alimentazione.

In seconda battuta, si potrebbe creare un **secondo Reel** con una ricetta a base di carne coltivata.

Oltre al Reel potremmo concordare **due o tre storie di supporto**

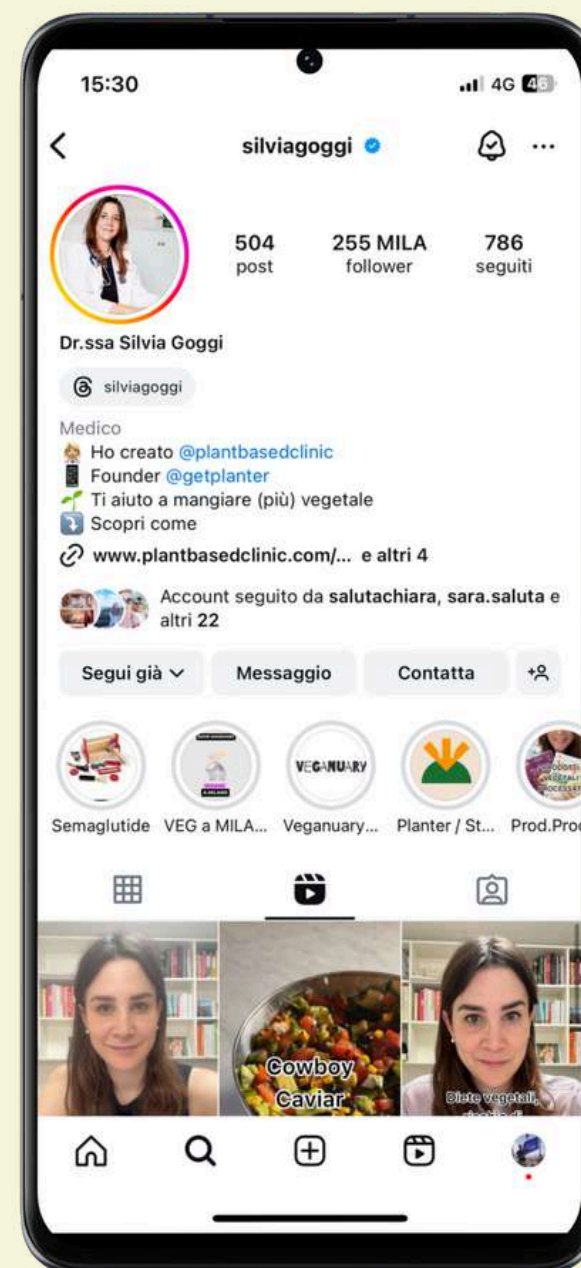
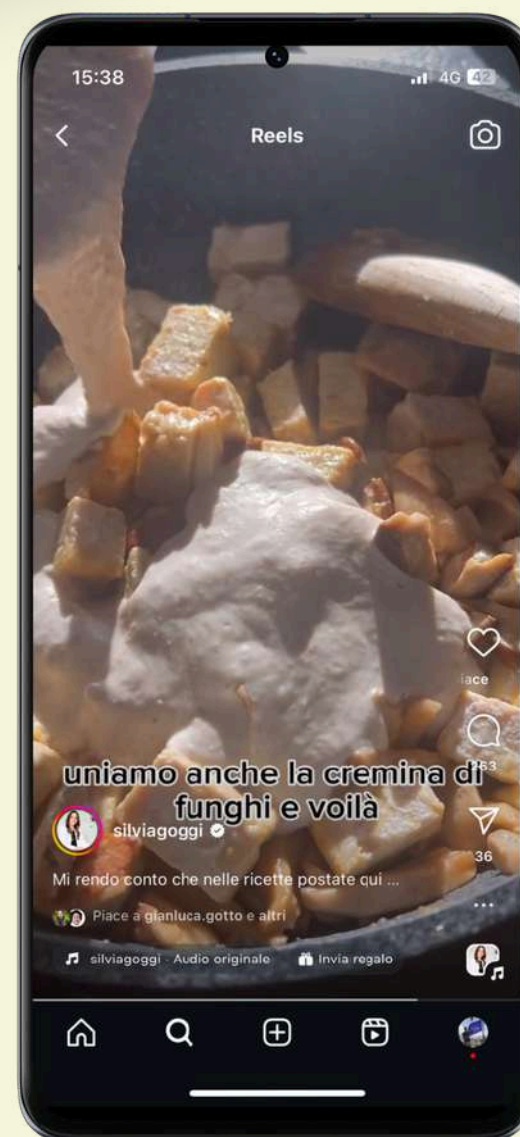


SILVIA GOGGI

Reels

Silvia Goggi basa la sua comunicazione online principalmente tramite **Reels** e **stories**; verranno creati a tal proposito due reels:

- **video ricetta** con carne Kréas
- **video informativo-divulgativo** sulla carne coltivata con un accenno a Kréas



SILVIA GOGGI

Storie

Le storie che andremo a concordare con la dottoressa sono di carattere **divulgativo e scientifico** ma con un tono più **intimo** dato che si rivolgono ad un audience affezionata.

Nelle storie sarà mostrato il prodotto sia confezionato che in cottura.

Verranno create **tre storie** oltre alle storie di condivisione dei Reels.

Nelle storie sarà inserito il **link con i parametri UTM** che rimanda a Kréas.food.





[linkedin.com/in/rosso-davide/](https://www.linkedin.com/in/rosso-davide/)



daviderosso.data@gmail.com

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**