



**Il sapore del futuro.**



01

## **Presentazione del brand**

Introduzione della mission  
e delle caratteristiche  
principali del brand.

02

## **Strategia**

Obiettivi, competitors,  
target audience, brand  
identity e canali social.

03

## **Pagine social**

Creazione e  
ottimizzazione delle  
pagine social.

04

## **Contenuti**

Creazione del piano  
editoriale e dei contenuti.

05

## **Strategia di crescita**

Future strategie di  
crescita per migliorare  
POF.

01

# Presentazione del brand



## Perchè Planty of Food?

Ho scelto questo brand perché nutro una grande passione per l'alimentazione sana. Non sono vegano, ma sono consapevole del fatto che integrare pasti plant-based nella propria dieta può apportare benefici alla salute e ridurre l'impatto ambientale.

Seguo brand che si impegnano a offrire alimenti sani e deliziosi, cercando di rivoluzionare l'industria alimentare. Troppo spesso, i grandi player di questo settore sono interessati solo al profitto, trascurando il benessere delle persone.

Per questo motivo, mi identifico con Planty of Food e supporto la sua missione di offrire opzioni salutari e sensibilizzare le persone su un'alimentazione corretta per vivere al meglio.

Inoltre, ho contribuito allo sviluppo dell'e-commerce di Planty of Food nel progetto Shopify e desidero continuare con questo progetto.



## Mission

Plenty of Food vuole offrire alimenti plant-based che siano effettivamente quanto più sostenibili possibile, costruendo ogni giorno un mondo più consapevole e più orientato alla scelta dei giusti prodotti.

Collaboriamo con produttori agricoli locali per offrire i prodotti di migliore qualità in tutta l'Italia.



## Focus sulla nutrizione

Offriamo opzioni alimentari sane e nutrienti, ricche di fibre, vitamine e minerali.



## Ridurre l'impronta di carbonio

Collaboriamo con produttori locali e utilizziamo imballaggi 100% ecologici



## Plant-based

Promuoviamo e proteggiamo il benessere degli animali.



## Sosteniamo le piccole imprese

Contribuiamo a creare un sistema alimentare più equo e sostenibile.



## Educhiamo i consumatori

Sui benefici di una dieta a base vegetale e sull'impatto dell'industria alimentare.



## Restituiamo al mondo

Piantiamo alberi con Treedom e doniamo il cibo a chi ne ha più bisogno grazie a Caritas.



**"Plant-based non significa necessariamente sostenibile o sano."**



I prodotti plant-based altamente processati come hamburger, formaggi e biscotti vegani potrebbero non essere più sani di una dieta equilibrata che include carne, e il loro impatto ambientale può essere notevole a causa di imballaggi, trasporti e processi produttivi.

C'è anche da considerare l'uso di pesticidi, le pratiche di coltivazione monoculturale e il consumo eccessivo di acqua, che possono contribuire al cambiamento climatico.

Insomma, quando si sceglie di mangiare plant-based è importante fare scelte informate, come preferire prodotti di stagione coltivati localmente, ridurre l'uso di cibi vegetali altamente lavorati e supportare pratiche agricole sostenibili.



## Cassa POF

Oltre ai prodotti plant-based, ho deciso di aggiungere un nuovo prodotto in abbonamento: la cassa POF.

Abbonati e ricevi comodamente ogni settimana una cassa contenente la migliore frutta e verdura di stagione.



### Aiuta i produttori locali

Tutti i prodotti sono stati coltivati da produttori locali che lottano quotidianamente per sopravvivere alle grandi monoculture.

### Alimentazione sana

Tutte le casse sono equilibrate dal punto di vista nutrizionale.

### Vogliamo anche ispirarti!

Insieme alle nostre casse in abbonamento, ti inviamo una ricetta e ti spieghiamo i benefici nutrizionali dei prodotti che ricevi.

### Iniziative

Con ogni cassa planterai un albero con Treedom e donerai cibo alle persone che ne hanno più bisogno grazie a Caritas.

# Iniziative



# 02

# Strategia

# Obiettivi SMART



## Aumentare la brand awareness

Entro sei mesi, aumentare il numero di follower sui canali social media del 50% rispetto al numero attuale.



## Aumentare l'engagement

Entro tre mesi, aumentare l'engagement medio per post del 20% rispetto al valore attuale.



## Aumentare il traffico sul sito web

Entro quattro mesi, aumentare il traffico verso il sito web di Planty of Food del 30% rispetto al valore attuale.



## Aumentare le vendite

Entro sei mesi, incrementare le vendite online di Planty of Food del 25% rispetto al valore attuale.

# Analisi dei competitors



KoRo vuole diventare il primo fornitore europeo di alimenti a lunga conservazione: dal produttore al consumatore, senza deviazioni.



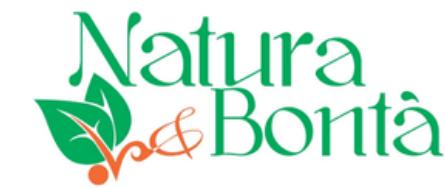
Lo shop propone un'ampia gamma di alimenti biologici certificati. Offre anche prodotti erboristici e per la cura del corpo.



Nasce a Milano con l'obiettivo di semplificare la ricerca di alimenti rigorosamente vegani e di qualità, offrendo un'ampia varietà di prodotti.



È stato il primo shop fisico al mondo in cui fare la spesa senza imballaggi. Ora è anche disponibile online.



Piccola realtà artigianale produttrice di alimenti vegani e biologici d'alta qualità. Utilizza esclusivamente materie prime vegetali e di provenienza biologica.



veganobio.it

...

364  
Posts3.249  
Followers110  
Following

veganobio.it

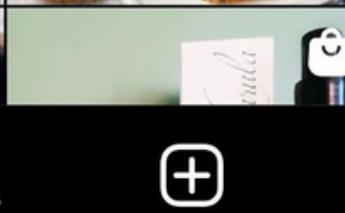
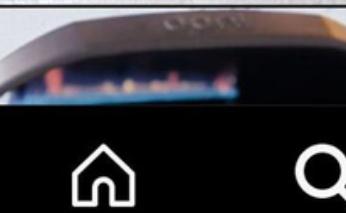
Shopping &amp; retail

La Spesa Vegana a casa tua! 🌱

🚚 Consegnna veloce in 24/48h.

稆 Alimenti, erboristeria, cosmetici, make-up more

Viale Antonio Gramsci 21, Pesaro

[See Translation](#)[www.veganobio.it](http://www.veganobio.it)[View Shop](#)[Follow](#)[Message](#)[Contact](#)

- Frequenza di un post ogni 1-2 settimane
- Feed poco curato dal punto di vista estetico, mancanza di una paletta di colori definita
- La bio è chiara e dettagliata
- Scarso engagement
- Stessi copy utilizzati su Instagram e Facebook
- Solo post promozionali che mostrano i prodotti



cuorevegano

...

272  
Posts9.150  
Followers48  
Following**Cuore Vegano**

Specialty Grocery Store

🌿 Prodotti 100% #vegani

🚚 Consegna in tutta Italia in 24/48h.

⬇️ SHOP VEGANO ⬇️

Viale Monza 296, Milan, Italy

[See Translation](#)[🔗 www.cuorevegano.com](http://www.cuorevegano.com)[View Shop](#)[Follow](#)[Message](#)[Contact](#)

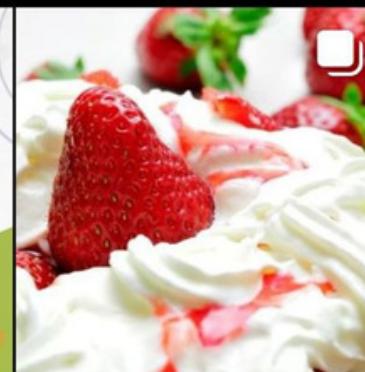
DONAZIONI



PRODOTTI



CONTEST

Formaggi  
semi-stagionati

Vioblock

Chunks Mediterraneo



- Grafiche non particolarmente estetiche
- Frequenza di 2–3 post a settimana
- Scarso engagement
- La bio è chiara e dettagliata
- Stessi copy utilizzati su Instagram e Facebook
- Solo post promozionali che mostrano i prodotti



natura\_e\_bonta

...

496  
Posts18,9 k  
Followers1.444  
Following**Natura & Bontà**

Siamo un'Azienda ARTIGIANALE di prodotti Vegan Bio a conduzione FAMILIARE 🌱

🚚 spediamo in tutta 🇮🇹

⌚ Negozio fisico more

[See Translation](#)[www.naturaebonta.it](http://www.naturaebonta.it)[View Shop](#)[Follow](#)[Message](#)[Contact](#)

Chi Siamo



Perché Noi ?



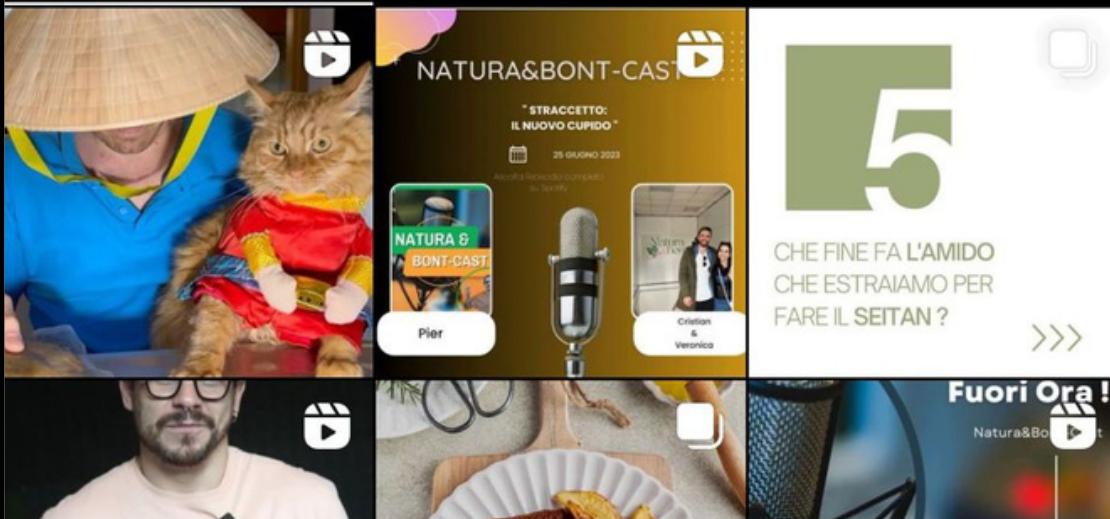
Ricette



Dicono di noi



Rivenditori



- Ripubblicazione delle storie di influencer e utenti
- Presenza di un podcast
- Presenza di contenuti educativi e altri format
- Ottimo engagement
- Stessi copy utilizzati su Instagram e Facebook



koro\_it ✅

...

781  
Posts138 k  
Followers149  
Following

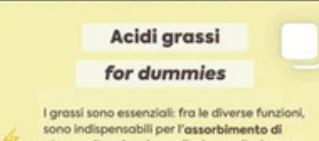
KoRo Italia 🇮🇹

Shopping &amp; retail

L'e-shop di cibo sano in formato maxi! 🌱🌍

Rocket Superfood 🥯 Creme spalmabili

Nuts Frutta secca... e molto altro more

[See Translation](#)[🔗 bio.site/koro\\_it](#)[View Shop](#)[Follow](#)[Message](#)[Contact](#)Ho fatto provare il  
salame di cioccolato  
alle mie colleghi  
non italianeAcidi grassi  
for dummiesI grassi sono essenziali fra le diverse funzioni,  
sono indispensabili per l'assorbimento di  
alcune vitamine, le quali a loro volta hanno

- Sicuramente il miglior competitor in termini di posizionamento sui social
- Utilizzo di trend e meme nei post, ricette, ecc.
- Feed molto curato dal punto di vista estetico
- Engagement molto elevato



negozioleggero

...

817  
Posts56,3 k  
Followers314  
Following**Negozio Leggero**

LA SPESA ALLA SPINA

La spesa è più leggera senza imballaggi

#negozioleggero

Scarica il catalogo estate 2023!

[See Translation](#)[bit.ly/Estate2023NegozioLeggero](#)[View Shop](#)[Follow](#)[Message](#)[Contact](#)

#ioscelgosf...



8 marzo, se...



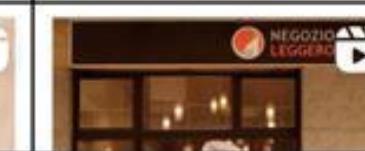
Parco urbano



NL fa cose 2



Clean U



- Feed esteticamente gradevole
- Presenza di contenuti diversi: educativi, promozionali, legati all'azienda, festività, ecc.
- Buon coinvolgimento degli utenti in termini di like, ma pochi commenti
- Promozione degli eventi

## Punti chiave

Dopo aver analizzato i social media dei competitor, emergono questi punti chiave da considerare:

- Curare un feed estetico, seguendo una paletta di colori predefinita
- Mantenere una frequenza costante di post
- Scrivere una bio chiara e dettagliata
- Adattare il copy quando si condividono gli stessi contenuti su Facebook e Instagram, in base alla piattaforma
- Creare e condividere diversi formati di contenuti, tra cui promozionali, educativi e legati all'azienda, sfruttando anche trend e festività
- Sfruttare le storie su Instagram e Facebook per aumentare l'engagement
- Ripostare i contenuti creati dagli influencer o dai clienti

# Target audience

Ho identificato il target aziendale col tool Audience Insight, inserendo i seguenti dati:

**Luogo:** Italia

**Età:** 23-50

**Genere:** Uomo / Donna

**Interessi:**

- Veganismo
- Vegetarianismo
- Etica
- Alimentazione sana
- Cibo biologico



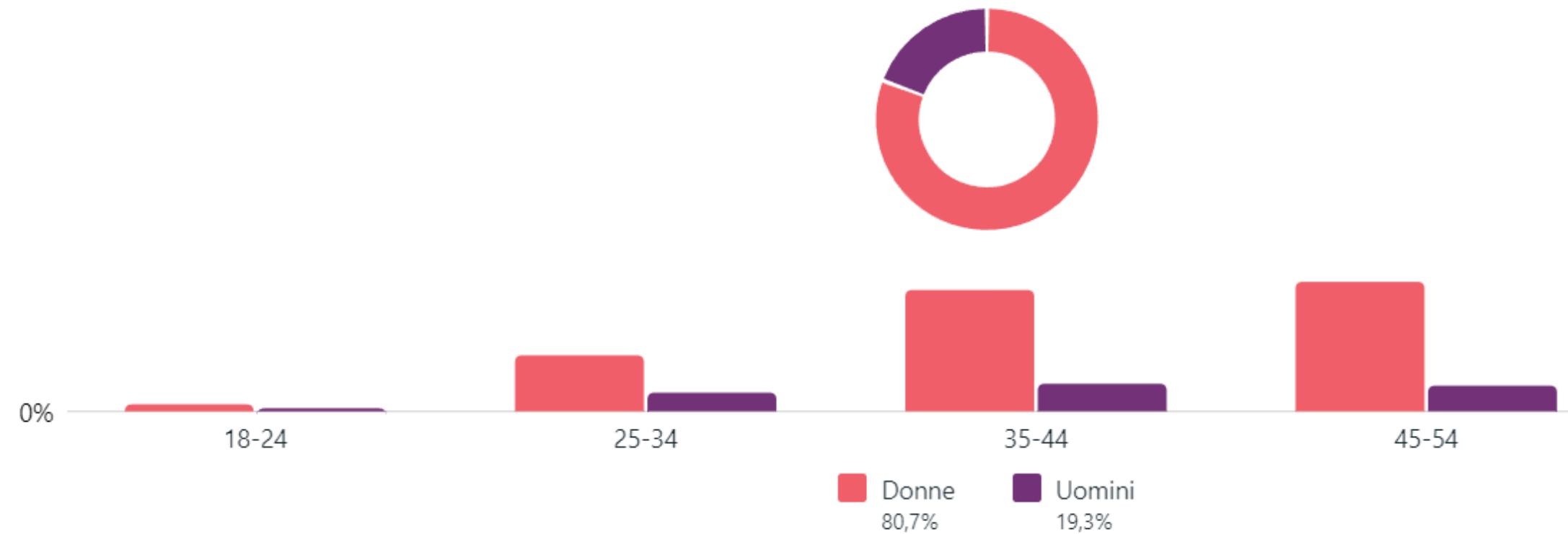
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

10.100.000-11.900.000

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

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Da questa analisi è emerso un pubblico principalmente femminile (80,7%). Le fasce d'età maggiormente rilevanti sono 25-34, 35-44 e 45-54.

### Pagine più popolari ⓘ

Fatto in casa da Benedetta in Blogger

Fanpage.it in Giornale

Giallozafferano in Sito web

Cookist in Agenzia media/stampa

Le Iene in Programma TV

Aforismi in Interesse

Amazon.it in Azienda di commercio al dettaglio

nametests.com italiano in Sito web di notizie e media

Nutella in Brand

Ti strizzo na risata in Comico

23.8%

23.05%

22.47%

22.27%

22.18%

21.33%

Queste sono le pagine più popolari e piaciute dalla nostra target audience, da cui è possibile prendere spunto per creare i contenuti.



La target audience include ambientalisti, vegani, vegetariani, persone con uno stile di vita frenetico che fanno il possibile per non trascurare la propria salute e coloro che vogliono iniziare ad aumentare il numero di pasti plant-based della propria dieta.

- Vegani e vegetariani, interessati a prodotti cruelty-free.
- Consumatori attenti alla salute, interessati a mangiare cibi che siano nutrienti, a basso contenuto di grassi e ricchi di fibre.
- Ambientalisti, interessati a ridurre la loro impronta di carbonio e a sostenere l'agricoltura sostenibile.
- Consumatori etici, interessati a sostenere le aziende che si allineano con i loro valori, come pratiche lavorative e fonti sostenibili.
- Foodies, interessati a provare nuovi e interessanti prodotti alimentari. I cibi plant-based possono fornire sapori e consistenze uniche che non si trovano nei cibi tradizionali.

# Elena

Studentessa di un master in marketing

Età: 25

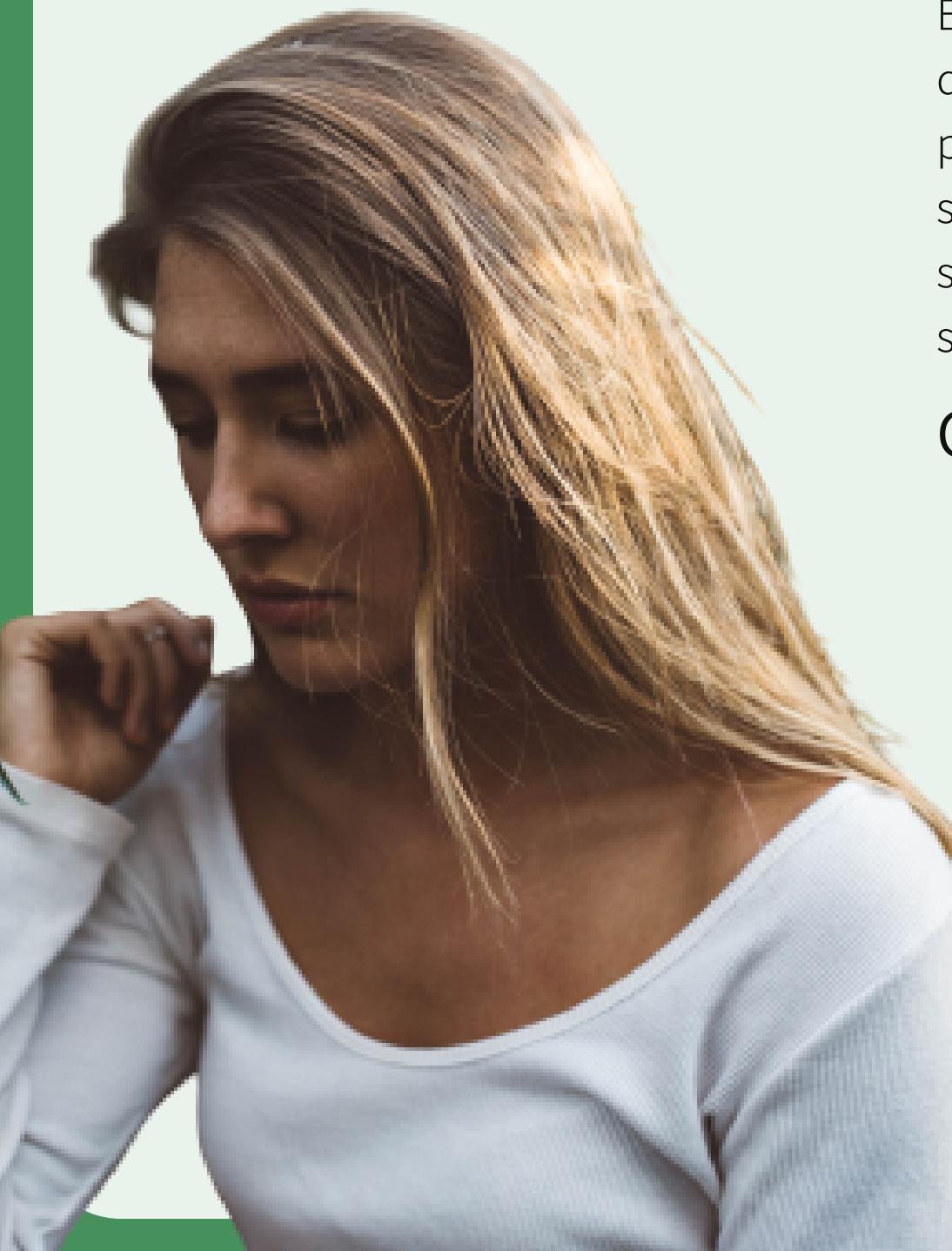
Città: Milano

## BIO

Elena è consapevole dell'impatto ambientale della sua dieta. Ha adottato la dieta vegana da 2 anni per motivi principalmente etici ed è veramente soddisfatta. Non smette mai di consigliarla ai suoi amici. Mentre cucina o si occupa di altre faccende, le piace ascoltare podcast su alimentazione, sostenibilità e benessere.

## Goals

- Trovare ingredienti di qualità da abbinare in diverse ricette
- Acquistare cibi a lunga conservazione in grandi quantità per risparmiare
- Ha il calendario pieno con le lezioni e il lavoro part-time, quindi cerca pasti comodi e facili da preparare

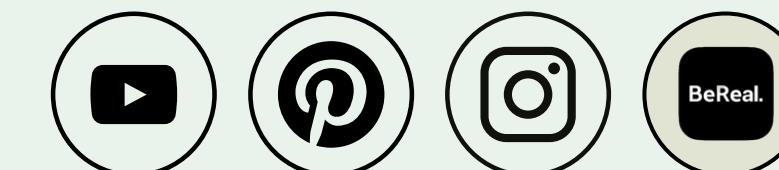


## Behaviours

Vive in un appartamento condiviso in centro a Milano e spesso si ritrova a fare la spesa online con Amazon. È alla ricerca di ingredienti economici e sani per preparare ricette comode e veloci. Prepara i pasti in anticipo per la settimana e li porta con sè in università.

## Pain Points

- Fatica a trovare opzioni vegane convenienti nel suo negozio alimentare locale
- Le spese di spedizione della maggior parte degli shop online sono troppo alte
- Non trova un brand originale e moderno che fornisca ulteriore valore oltre ai propri prodotti



Heura<sup>®</sup>



ECOALF  
BECAUSE THERE IS NO PLANET B

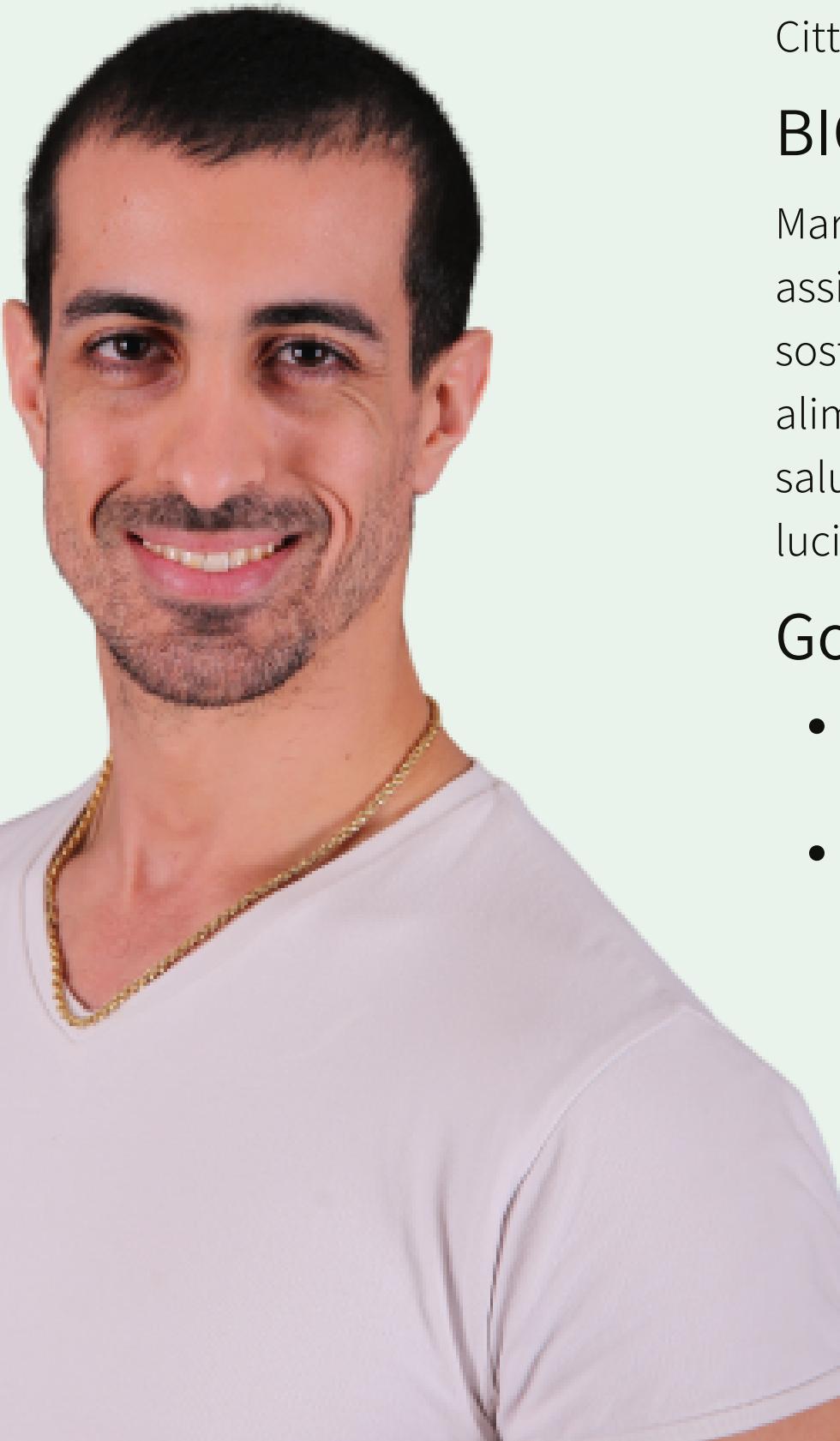
**“È incredibile come con pochi ingredienti sani e plant-based si possano creare così tante ricette!”**

# Marco

Senior Account Executive

Età: 34

Città: Roma



## BIO

Marco è un padre di due bambini piccoli che vuole assicurarsi che la sua famiglia mangi in modo sano e sostenibile. Ha iniziato a introdurre da tempo più alimenti plant-based per prendersi cura della propria salute. Gli piace sentirsi sempre pieno di energie e lucido per poter performare al lavoro e negli sport.

## Goals

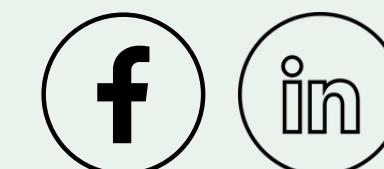
- Trovare una vasta gamma di prodotti plant-based, compresi prodotti per bambini
- Cerca un sito web che fornisca informazioni nutrizionali chiare e ricette facili da seguire

## Behaviours

Quando acquista e prepara i pasti, Marco presta attenzione ai macronutrienti, specialmente all'apporto proteico, con l'obiettivo di mantere la sua forma fisica. Non rinuncia a mangiare prodotti animali, ma riconosce i benefici di verdura, legumi e cereali.

## Pain Points

- Fatica a trovare prodotti a base vegetale che i suoi figli gradiscano
- Come fonte di proteine si trova spesso a dover optare per un prodotto animale



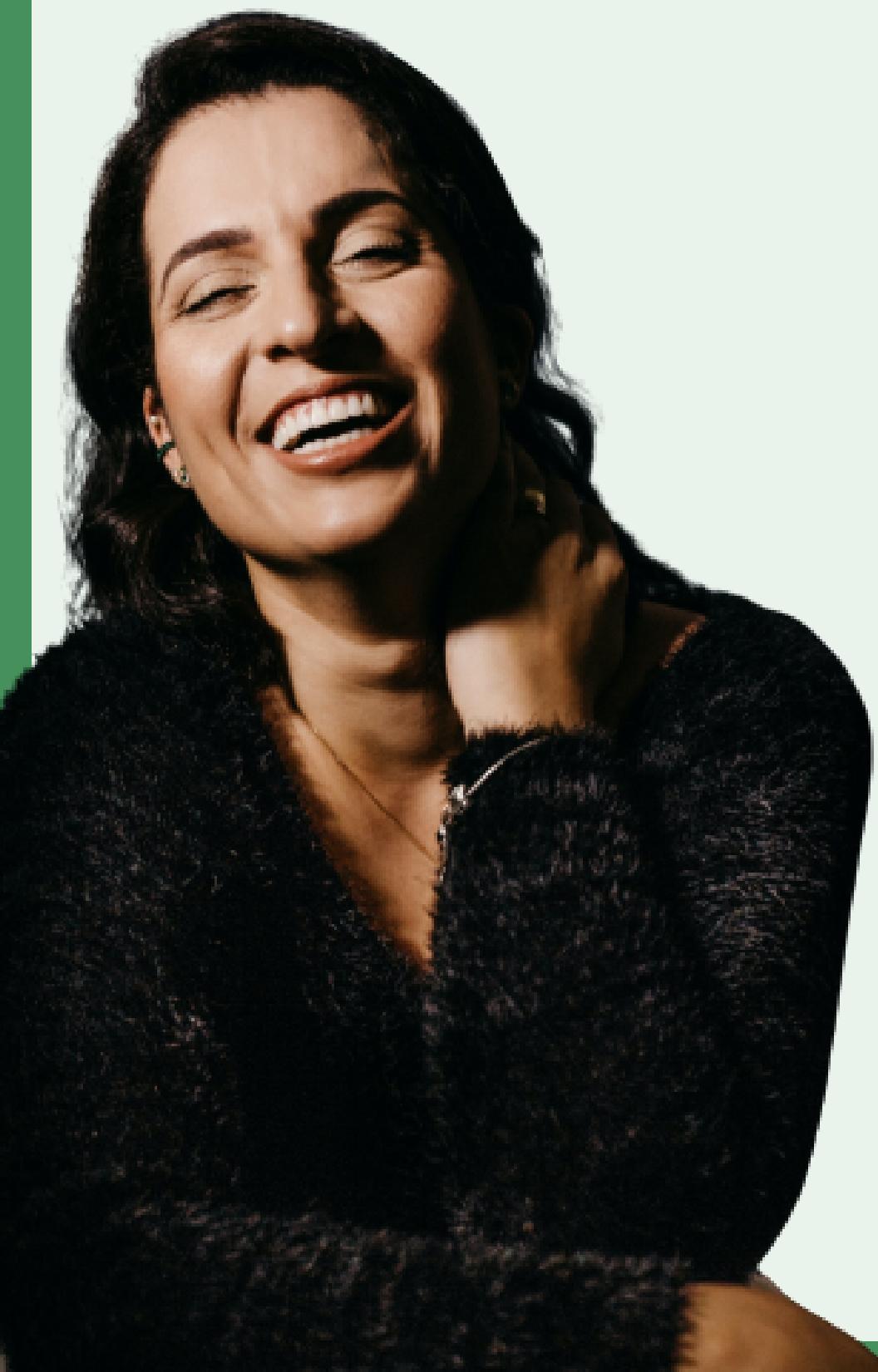
**“Vediamo se questa sera riusciamo a far mangiare i bambini senza dover litigare...”**

# Sofia

Casalinga e attivista ambientale

Età: 43

Città: Bologna



## BIO

Sofia è un'attivista ambientale appassionata da oltre 10 anni. È sempre alla ricerca di nuovi modi per ridurre la sua impronta di carbonio e vivere in modo più sostenibile. Nonostante l'età, è molto attiva sui social media, che usa per organizzare le manifestazioni.

## Goals

- Cerca un brand che fornisca informazioni trasparenti sui valori e le pratiche
- Cerca un brand che metta al primo posto la protezione dell'ambiente e il voler rendere il mondo un posto migliore

## Behaviours

Preferisce acquistare da aziende che pongono l'accento sulla responsabilità ambientale e sociale. Se trova il brand di valore, è la prima a consigliarlo e a spargere la voce.

## Pain Points

- Gli ecommerce plant-based spesso non prestano affatto attenzione sulle confezioni sostenibili e sull'approvvigionamento etico



**“Bisogna coinvolgere e responsabilizzare i giovani  
il più possibile, sono il nostro futuro”**

# Brand Identity



Ho creato un logo minimalista che includa sia la sigla POF che l'intero nome del brand. Come colore ho optato per un verde abbastanza scuro, così che sia ben leggibile sul bianco e richiami il colore della natura e della sostenibilità.

# Il sapore del futuro.

BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA



Slogan

## Color Palette

#075D2C

#46905B

#D6FADC

#F4F4F4



## Tone of voice

Definire in anticipo il tone of voice è fondamentale per essere coerenti nella comunicazione su tutti i canali.

Il tone of voice che ho scelto è informale, in modo da implementare strategie di marketing originali e coinvolgere gli utenti. L'obiettivo è quello di far interessare la maggior parte delle persone alla sostenibilità e alla dieta plant-based, quindi spiegheremo concetti scientifici e complicati in modo semplice e comprensibile da chiunque.

# Scelta dei canali



- Raggiungere il pubblico di destinazione, specialmente quello più giovane
- Creazione di un account business
- Focus su contenuti visivi con diverse tematiche per convertire gli utenti
- Storie per aumentare l'engagement e dare un tocco più personale al brand, in modo da avvicinarlo agli utenti
- Reels con ricette

- Raggiungere il pubblico di destinazione, ma ancora più nello specifico quello adulto
- Post riguardanti le news, gli aggiornamenti del brand ed altri format
- Creazione di un gruppo chiuso in cui la community può aiutarsi, condividere ricette, consigli e confrontarsi sulle ultime news
- Useremo Facebook per creare eventuali eventi fisici o online, come dirette, FAQ, etc.

# 03

# Pagine Social



\_pofshop\_



...



16  
Posts

5  
Followers

3  
Following

### Planty Of Food

Shop online di cibo plant-based e sostenibile 🌱

📦 Consegnati in 24/48h

👉 Buono per te e per il pianeta

[See Translation](#)

[🔗 pof-shop-planty-of-food.myshopify.com](#)



Followed by [audreycht\\_](#), [celeste\\_cmb](#)  
and 2 others

Following ▾

[Message](#)

[Email](#)



Domande



Recensioni



Cosa mangi...



Novità



POF Fam...



- **Account:** business
- **Categoria:** Negozio di alimentari (nascosta sul profilo)
- **Nome utente:** \_pofshop\_
- **Immagine del profilo:** logo del brand
- **Bio:**
  - Nome completo del brand
  - Descrizione
  - Tempi di spedizione
  - Slogan accattivante
- **CTA:** Link all'e-commerce
- **Opzione di contatto:** email

Pofshop\_

POF PLANTY OF FOOD

**Pofshop\_**

1 likes · 1 follower

Promote

Add to story View Tools ...

Posts About Photos More ▾

**Details**

Page · Supermarket/Convenience store

+39 342 097 5007

Home

+

POF

- **Categoria:** Supermercato
- **Immagine del profilo:** logo del brand
- **Immagine di copertina:** immagine di una ragazza che cucina presa dal sito web *unsplash*
- **CTA:** Apri lo shop
- **Opzioni di contatto:** numero di telefono + email
- Gli utenti non possono pubblicare sulla pagina
- Verifica di ogni post in cui POF viene taggato prima che compaia sulla pagina



# 04

# Contenuti

# Piano editoriale

Tutti i contenuti verranno postati sia su IG che su FB, ma con una caption differente adattata a ciascuna piattaforma. Su FB la caption sarà più esplicativa, mentre su IG più breve e originale.

Il calendario editoriale prevede principalmente pubblicazioni che creino valore, in modo da informare e sensibilizzare costantemente il pubblico.

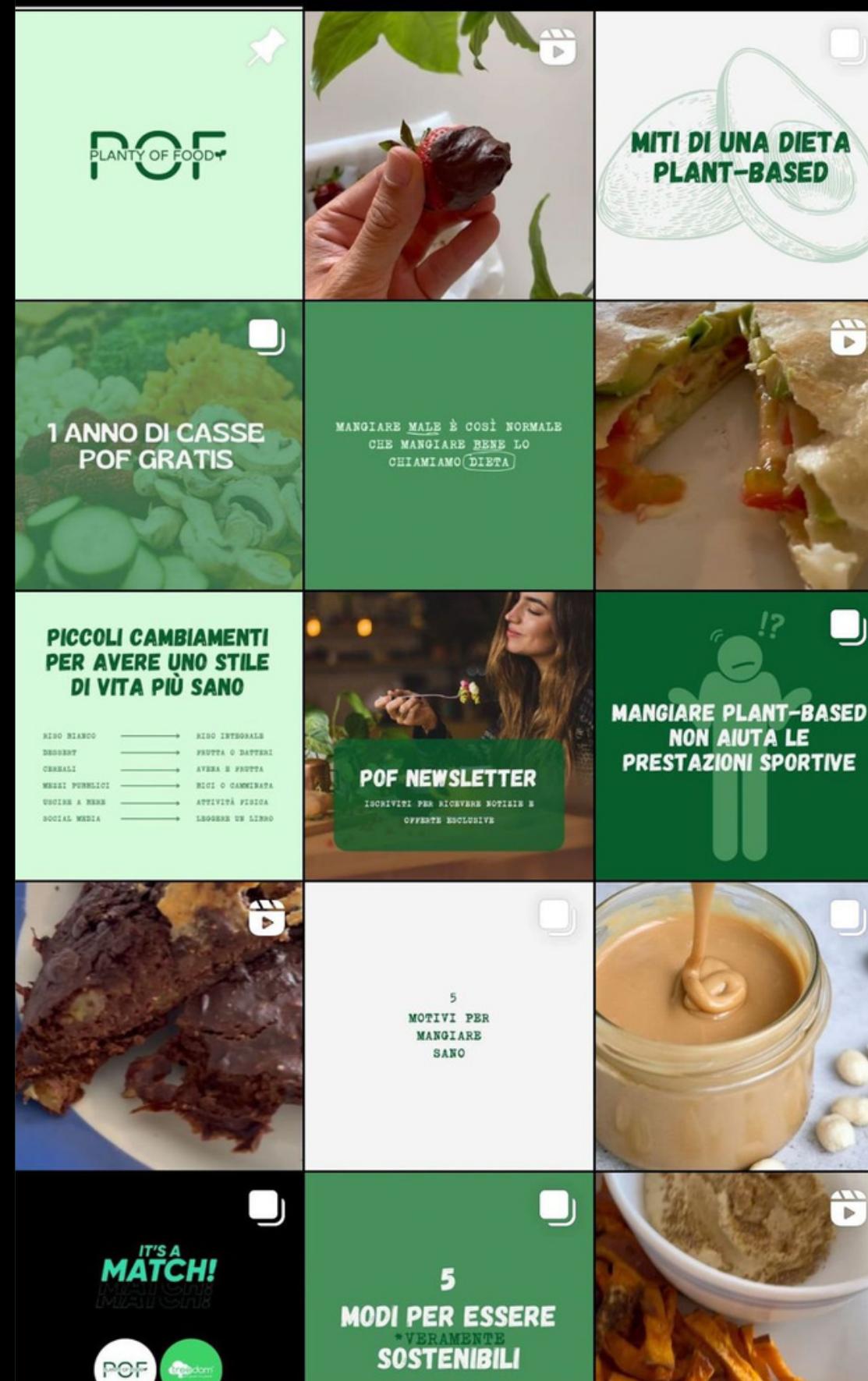
- Ricette
- Storie interattive per aumentare l'engagement
- Contenuti educativi e di valore
- News
- Giveaways
- Contenuti promozionali
- Post con nuovi prodotti



\_pofshop\_



...



Verranno pubblicati 4 post a settimana: lunedì, mercoledì, venerdì e domenica. Allo stesso tempo verranno pubblicate storie quotidianamente, escluso il sabato.

Il calendario editoriale prevede principalmente pubblicazioni che creino valore, in modo da informare e sensibilizzare costantemente il pubblico.

# Piano editoriale da 1 mese

## Aprilo con Notion

Mon

Tue

Wed

Thu

Fri

Sat

Sun

26

27

28

29

30

Jul 1

2

Welcome to POF Shop ● Done  
Instagram Facebook  
Post  
 Posted

FAQ: Facci una domanda! ● Done  
Instagram Facebook  
Story  
 Posted

Condivisione post ● Done  
Instagram Facebook  
Story  
 Posted

Join the family ● Done  
Instagram Facebook  
Story  
 Posted

Collaborazione con Treed... ● Done  
Instagram Facebook  
Post  
 Posted

Presentazione nuovo pro... ● Done  
Instagram Facebook  
Post  
 Posted

Condivisione Reel ● Done  
Instagram Facebook  
Story  
 Posted

Ricetta: Patatine di patate... ● Done  
Instagram Facebook  
Reel  
 Posted

5 modi per essere verame... ● Done  
Instagram Facebook  
Post  
 Posted

Condivisione post ● Done  
Facebook Instagram  
Story  
 Posted

Condivisione post ● Done  
Facebook Instagram  
Story  
 Posted

5 motivi per mangiare sano ● Done  
Instagram Facebook  
Post  
 Posted

Prova il burro di mandorle ● Done  
Instagram Story  
 Posted

Ricetta: Brownie con banana... ● In progress  
Instagram Facebook  
Reel  
 Posted

Condivisione Reel ● Done  
Instagram Facebook  
Story  
 Posted

Cosa mangiamo in una gior... ● Done  
Instagram Facebook  
Story  
 Posted

Atleti plant-based ● Done  
Instagram Facebook  
Post  
 Posted

POF Newsletter ● Done  
Instagram Facebook  
Post  
 Posted

Condivisione post ● Done  
Instagram Facebook  
Story  
 Posted

<p><b>+</b></p> <p>10</p> <p><b>Piccoli cambiamenti per a...</b> ● Done Instagram Facebook Post <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p> <p>Condivisione Post ● Done Instagram Facebook Story <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>11</p> <p><b>Recensione cliente</b> ● Done Instagram Story <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>12</p> <p><b>Ricetta Wrap vegano</b> ● In progress Instagram Facebook Reel <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>13</p> <p><b>Che contenuti preferite vede...</b> ● Done Instagram Story <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>14</p> <p><b>Mangiare bene lo chiami...</b> ● Done Instagram Facebook Post <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>15</p>	<p>16</p> <p><b>1 anno di cassa POF gratis</b> ● Done Instagram Post <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p> <p>Condivisione Post ● Done Instagram Facebook Story <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>
<p>17</p> <p><b>I miti di una dieta plant-b...</b> ● Done Instagram Facebook Post <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p> <p>Condivisione Post ● Done Instagram Facebook Story <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>18</p> <p><b>Qual è la tua proteina veget...</b> ● Done Instagram Facebook Story Survey <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>19</p> <p><b>Ricetta: Fragole ricoperte di ...</b> ● In progress Instagram Facebook Reel <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p> <p>Condivisione Reel ● Done Instagram Facebook Story <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>20</p> <p><b>Recensione cliente</b> ● Done Instagram Story <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>21</p> <p><b>Cambiare quello che man...</b> ● Done Instagram Facebook Post <input checked="" type="checkbox"/> Posted</p>	<p>22</p>	<p>23</p>

# Customer Journey

## Awareness

Quando il cliente viene a conoscenza di un'azienda o di un prodotto.

## Consideration

Quando il cliente manifesta interesse nei confronti di un'azienda o di un prodotto.

## Conversion

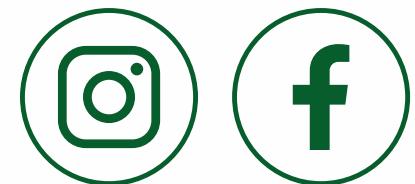
Quando il cliente decide di acquistare un prodotto o un servizio.

# Awareness

Il cliente scopre per la prima volta POF! È necessario raggiungere quante più persone possibili del nostro target di riferimento. In questa fase ci concentreremo sull'offrire valore agli utenti e introdurre il nostro shop online.

## **Post #1**

Post di introduzione del brand. È una carousel con i logo, lo slogan, e la mission di POF.



## **Post #2**

Essendo una nuova pagina, per aumentare i follower e la notorierà, uno dei modi più semplici è usare una giveaway su IG. Ho deciso così di offrire un anno di casse POF gratuite, estraendo una persona dai commenti. Per partecipare al percorso bisogna seguire la pagina, taggare un amico/i nei commenti e condividere il post nelle storie.

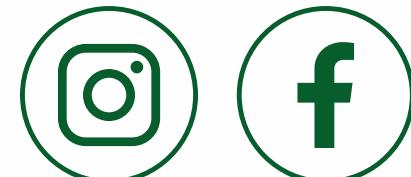


# Consideration

Dopo aver catturare l'attenzione degli utenti in modo originale, è importante fornire valore e informazioni sui nostri servizi. Ciò è fondamentale perchè gli utenti si appassionino al brand e lo considerino di qualità.

## Post #3

Ho creato un reel con una ricetta che utilizza pochi ingredienti semplici e sani. Nonostante potessi inserire una CTA riportando l'utente ad acquistare determinati prodotti sul nostro shop online, ho preferito lasciare questo tipo di contenuto totalmente informativo, offrendo valore senza chiedere nulla in cambio.



## **Post #4 - #5**

Questi due post hanno l'obiettivo di educare i consumatori, sottolineando i motivi per cui dovrebbero dare fiducia al nostro brand. Nel primo elenco 5 modi per diventare più sostenibili, mentre nel secondo i principali miti della dieta plant-based.



← post #4



← post #5

## **Post #6**

In questo post invece voglio dare una news della nostra azienda in modo originale: la collaborazione con Treedom. Così facendo sottolineeremo il nostro impegno nel restituire all'ambiente.



# Conversion

A questo punto dobbiamo cercare di far convertire l'utente, in modo che acquisti i nostri servizi o completi le nostre CTA.

## Post #7

In questo post introduco un nuovo prodotto del nostro shop, invitando l'utente a dare un'occhiata al sito web e acquistarlo.



## Post #8

Con questo post invito l'utente a iscriversi alla nostra newsletter per rimanere sempre aggiornato sulle novità.



**Storie per aumentare l'engagement**



## IG Story – Format 1

La prima strategia che ho utilizzato è quella dei close friends.

Consiste principalmente nel creare una community più ristretta composta dagli utenti più fedeli, i quali riceveranno sconti esclusivi, news in anteprima, ecc.

Infatti, inviando uno screenshot che provi che l'utente abbia speso almeno 100€ sul nostro sito web, l'utente verrà aggiunto ai nostri amici stretti e avrà a disposizione contenuti esclusivi

15:01



POF Family 26 June



Ricevi news e  
offerte esclusive

Prima di tutti gli altri!

Send message



15:02



POF Family 26 June

Come fare?

Inviaci un messaggio con uno  
Screenshot che dimostri che  
hai speso almeno 100€ sul  
nostro sito web



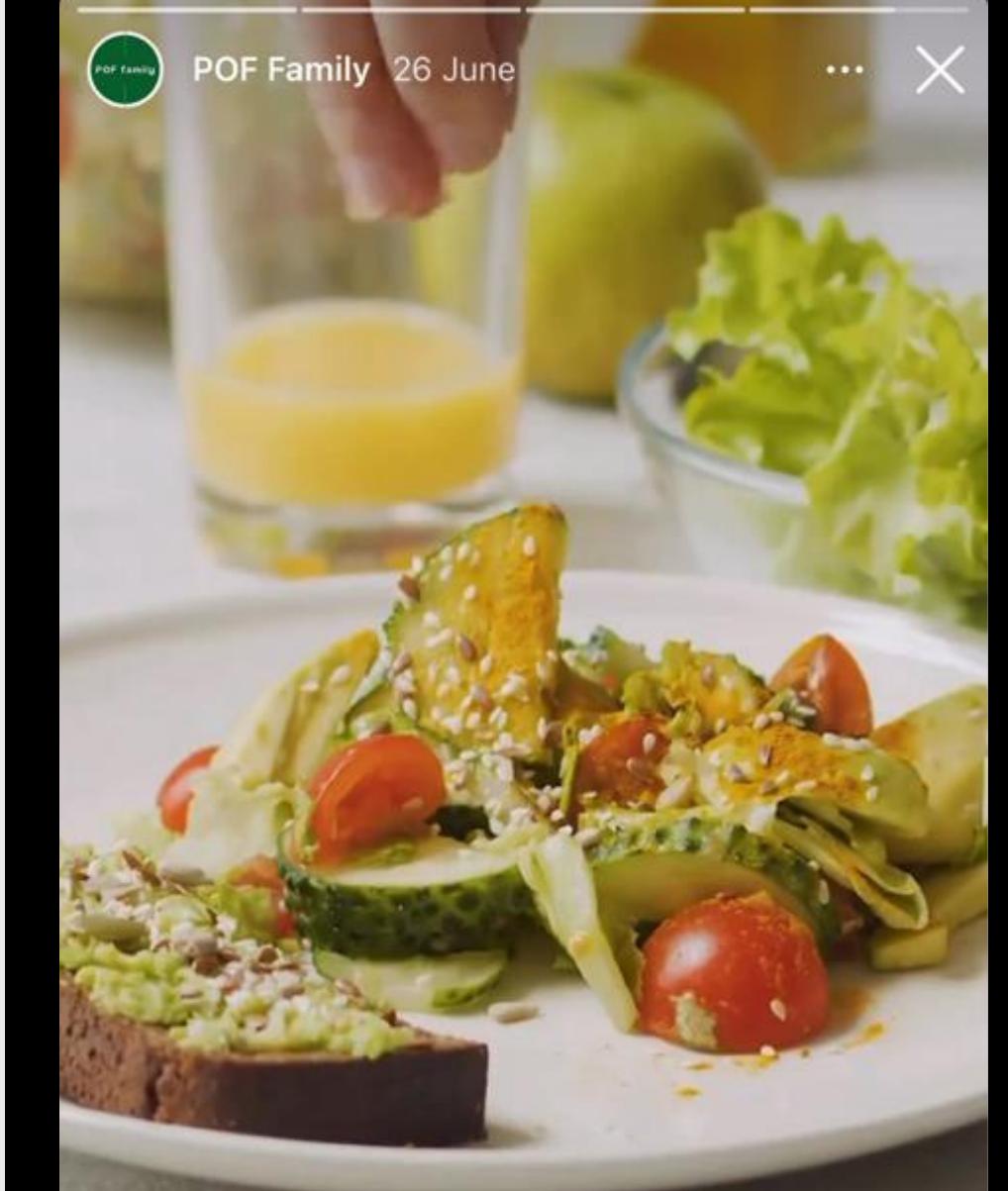
Send message



15:02



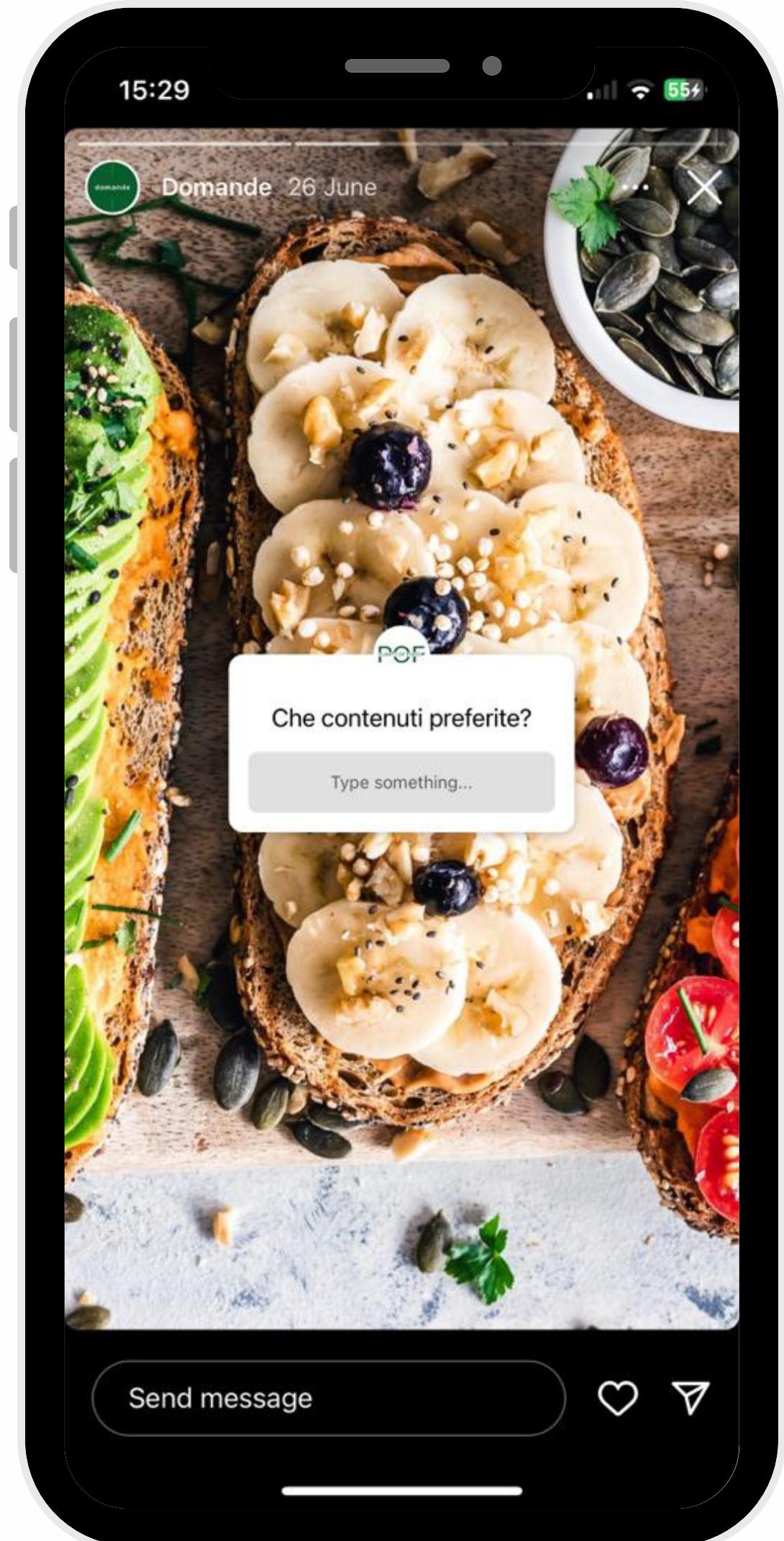
POF Family 26 June



Ti aggiungeremo agli amici  
stretti ed avrai a disposizione  
contenuti esclusivi.

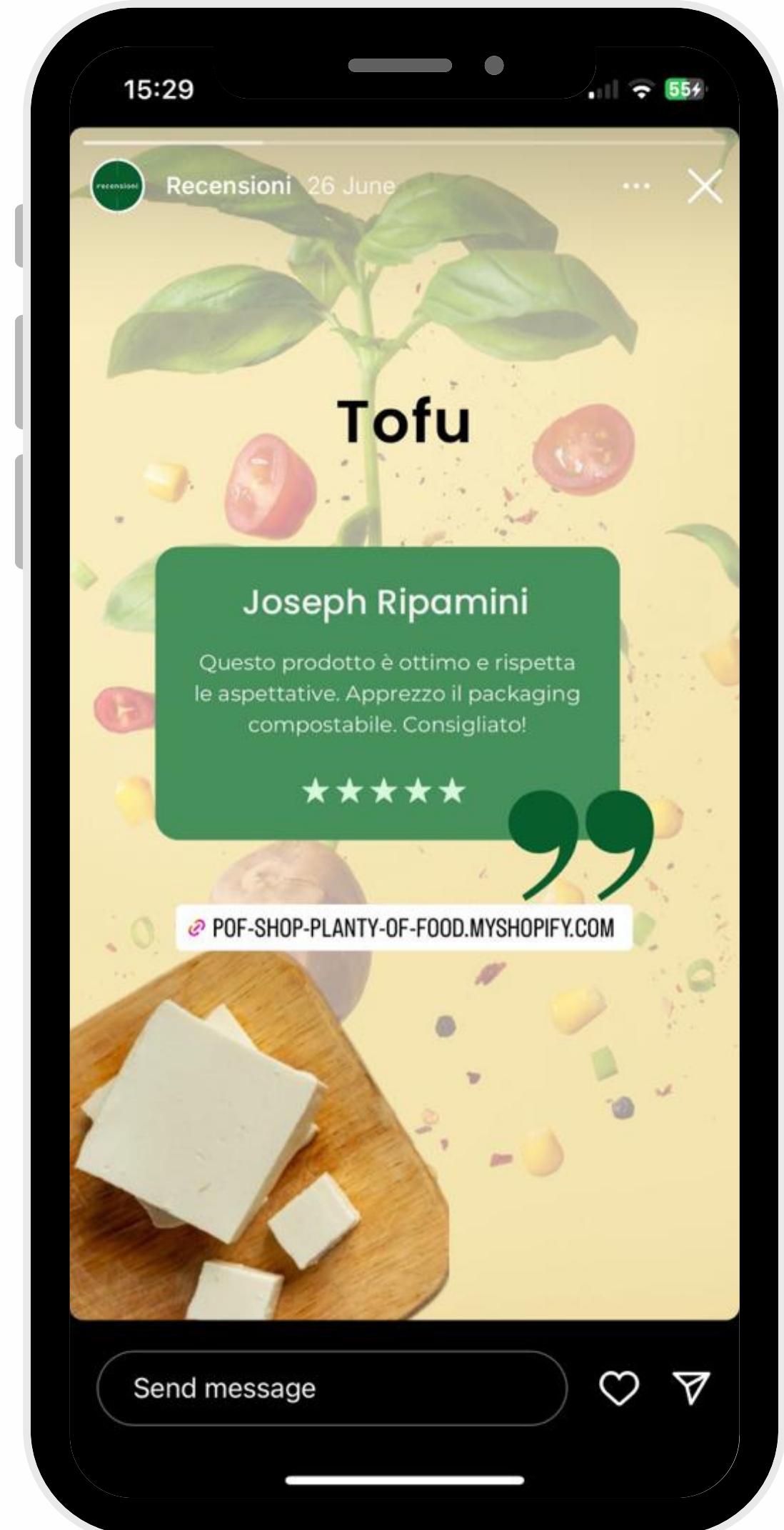
Send message





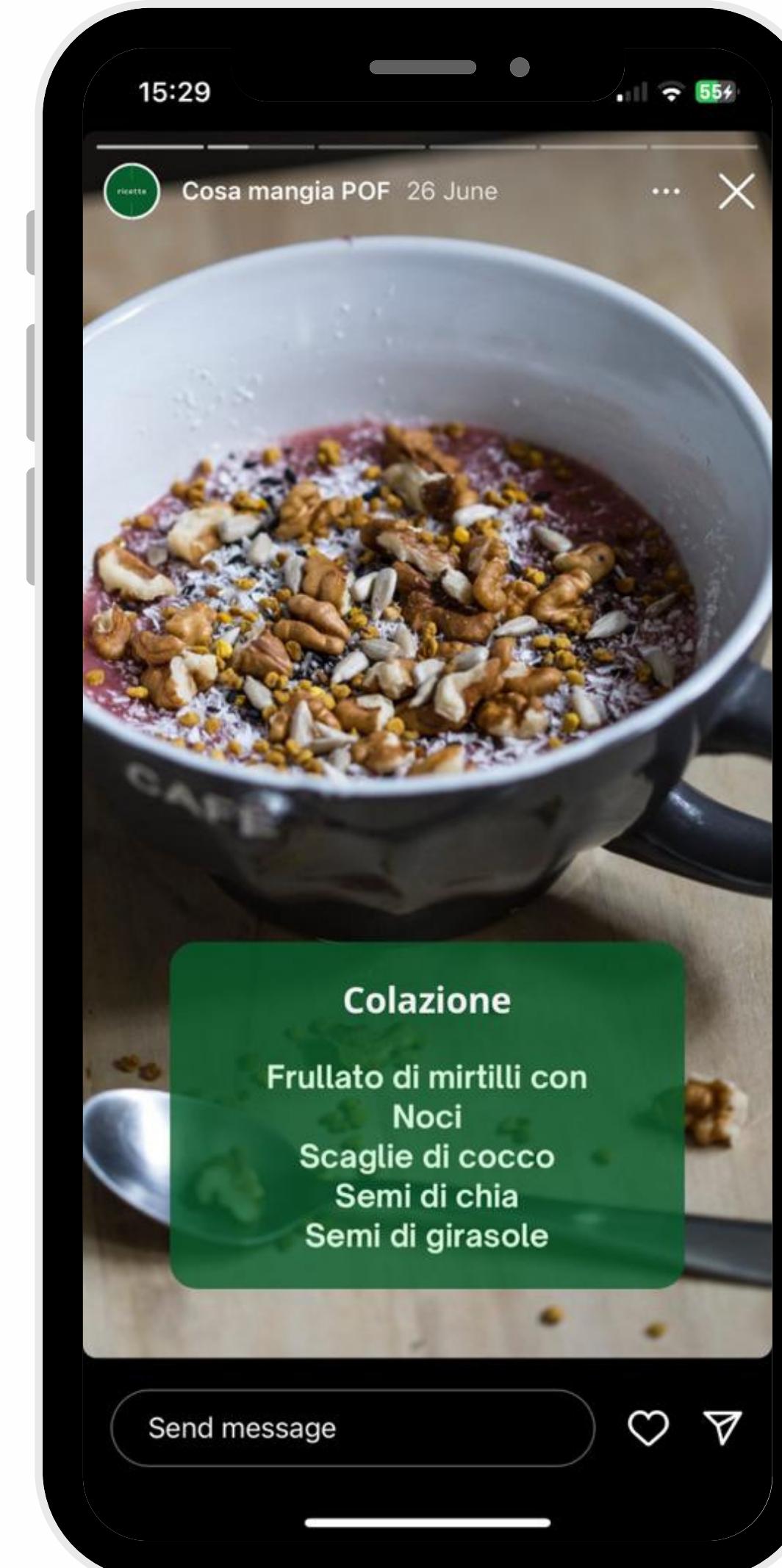
## IG Story – Format 2

Domande in modo da creare una conversazione con gli utenti e interagirci.



### IG Story – Format 3

Recensioni lasciate dai clienti sul nostro ecommerce, così da aumentare la validità del brand.



## IG Story - Format 4

*Cosa mangiamo in una giornata.* In questo format mostreremo un esempio di alimentazione quotidiana del nostro team POF. Ad esempio, qui possiamo trovare la giornata di Giulia, la nostra Marketing Manager.



## IG Story – Format 5

Novità del brand, tra cui nuovi prodotti, news, ecc.

05

# Strategia di crescita

# Strategia #1 – Paid ads

Come prima strategia verranno create delle paid ads su FB e IG. L'obiettivo principale di queste ads inizialmente sarà di aumentare l'awareness del brand e incentivare alla conversione da parte dell'utente.

Ad esempio un'idea potrebbe essere creare un ad dove se l'utente si iscrive alla newsletter riceve un codice sconto del 20%.

Tutte le campagne saranno monitorate per verificarne l'efficienza, e studiare ogni azione degli utenti.

The image shows a Facebook ad from the page "Pofshop\_". The post is sponsored and features a green background with foliage. The text reads: "Hey! Qui POF, il nuovo shop italiano online di cibo plant-based e sostenibile 🌱". Below it says: "Collaboriamo con produttori agricoli locali per offrire i prodotti di migliore qualità in tutta l'Italia 😊". Another section encourages newsletter sign-ups: "Iscriviti alla nostra newsletter e ricevi il 20% di sconto sul tuo primo ordine 👉". At the bottom, there's a call-to-action button labeled "Iscriviti".

POF Pofshop\_ Sponsorizzato

Hey! Qui POF, il nuovo shop italiano online di cibo plant-based e sostenibile 🌱

Collaboriamo con produttori agricoli locali per offrire i prodotti di migliore qualità in tutta l'Italia 😊

Iscriviti alla nostra newsletter e ricevi il 20% di sconto sul tuo primo ordine 👉

SAI CHE L'INDUSTRIA ALIMENTARE CI INDUCE A MANGIARE PRODOTTI CHE NON FANNO BENE ALLA NOSTRA SALUTE?

PERCHÈ?

BEH, CON UN SOLO OBIETTIVO IN MENTE, QUELLO MONETARIO.

NASCIAMO PERCHÈ TU POSSA RICEVERE DIRETTAMENTE A CASA TUA PRODOTTI NATURALI, MINIMAMENTE PROCESSATI E SANI.

POF

MODULO SU FACEBOOK  
POF Newsletter

Iscriviti

**Budget complessivo**

Paese, valuta  
US, EUR

Copertura stimata: 1435-4147 account del Centro gestione account al giorno

**€ 100,00** 

€ 1,00  € 300,00

**Risultati giornalieri stimati**

Copertura: account del Centro gestione account  
**1435 - 4147**

Contatti  
**6 - 25**

**Riepilogo del pagamento**  
La tua inserzione sarà attiva per 7 giorni.

 **Target Audience POF**

**Dettagli sul pubblico** 

Luogo: Italia

Interessi: Cibo biologico, Vegetarianismo, Alimentazione sana, Etica o Veganismo

Età: 23 - 50

Lingua: Italiano

[Crea nuovo](#)

 **Posizionamenti**  
**Instagram, Facebook**

Scegli dove mostrare la tua inserzione. Più piattaforme selezioni, migliori saranno i risultati. 

**Facebook**

**Instagram**

**Messenger**

## **Strategia #2 – Contenuti organici**

Un'altra parte della strategia sarà continuare con i contenuti organici previsti dal piano editoriale, concentrandoci principalmente sui contenuti che performano meglio e che sono meglio apprezzati dal pubblico.

## **Strategia #3 – Community con gruppo FB**

Dopodichè, creeremo un gruppo Facebook dove far crescere la community POF. Verrà assunto un community manager che avrà il compito di mantere il controllo e facilitare l'interazione nella community. Qui gli utenti potranno condividere ricette, news, ecc.

Inoltre, ogni settimana ci sarà una Community Challenge, e il vincitore avrà a disposizione un premio, che può essere un codice sconto, prodotti gratuiti, in anteprima, etc.

## **Strategia #4 – Influencers**

Un'altra parte da non trascurare potrà essere la collaborazione con influencers. Un esempio di collaborazione potrebbe essere con la pagina di @cucinabotanica, dove Carlotta cucinerà una ricetta utilizzando esclusivamente i nostri prodotti.

## **Strategia #5 – Collaborazioni**

Infine, anche le collaborazioni possono aiutare a far crescere il nostro brand. Un esempio di collaborazione, oltre a quella con Treedom fatta in precedenza, potrebbe essere collaborare con un brand di alimentazione sana e sostenibile, e introducendo i propri prodotti sul nostro shop, così da poter sponsorizzare POF sui canali social del brand partner.

# Bonus Mentoring

 **Joseph Ripamonti** • You  
Sharing the process of growing Notimize | Ecommerce, Branding & Digital P...  
3w • Edited • 

...', 

🌱 Just wrapped up developing the Shopify e-commerce platform for Planty on Food 🌱

What's next on my plate with [start2impact University](#)?

Creating some awesome Instagram and Facebook pages for the brand!

I'll craft a well-defined strategy, set SMART goals, and identify the target audience. By leveraging these insights, I'll create a highly effective content calendar to drive brand awareness and achieve the objectives.

Soon the results! ➔ SOON

#socialmedia #branding #socialmediamanager