

Be 0 Market

Progetto Social Media di Luca Gherardi



Indice

3. Cos'è Be 0 Market?

4. Strategia

- 4. Pubblico Principale
- 5. Pubblico Secondario
- 6. Buyer Personas
- 8. Tono di voce
- 9. Obiettivi e Canali
- 10. Piano Editoriale

12. Creazione pagine e contenuti

13. Strategia di crescita

- 13. Notorietà
- 14. Considerazione
- 15. Conversione
- 16. Altri Canali

Cos'è Be O Market?

Be O Market («bi-o market») è un'azienda di **E-commerce di cibo biologico e a km zero**.

Il nome nasce con un gioco di parole che contiene la parola «**Be**» (verbo inglese to be = essere) che si pronuncia /bi/ e la «**O**» che ricorda lo zero. La pronuncia sarebbe, quindi, /bio/. Tradotto letteralmente dall'inglese 'essere zero'. La parola «**Market**» vuole invece ricordare un luogo dove si vende/acquista. Il logo è stato realizzato su Illustrator stilizzando alcuni semicerchi per comporre i caratteri «Be O».

La **Mission** dell'azienda è quella di creare uno shop moderno e accattivante per i prodotti biologici e a km zero, promuovendo l'agricoltura sostenibile e conciliandola con l'evoluzione del digitale.

Comprare questi prodotti permette, altresì, di valorizzare il territorio riconoscendo il pieno rispetto della tradizione, dell'ambiente e della natura.

L'obiettivo è di offrire prodotti di qualità che possano rispecchiare i valori elencati, garantendo un servizio più moderno e attento alle nuove esigenze del commercio.

Strategia

Definizione del pubblico

Pubblico Principale

Età: 35-55; in questo range di età i potenziali clienti hanno una discreta capacità di spesa e sono attenti all'alimentazione. Il prodotto di qualità è considerato un valore aggiuntivo per i pasti a casa. Il servizio di E-Commerce può favorire i potenziali acquirenti dato che hanno meno tempo per fare la spesa dal fruttivendolo a causa degli impegni lavorativi.

Genere: donne e uomini; entrambi si dedicano agli acquisti e il rispetto dell'ambiente è un valore condivisibile per tutti.

Interessi: siti di ricette, cibo sano, alimentazione corretta.

Luogo: inizialmente i dintorni della città di sviluppo (in un range di 30-40 km) per farsi conoscere e permettere l'inizio del servizio nel modo migliore.

Strategia

Definizione del pubblico

Pubblico Secondario

Età: 25-55; in questo range di età si vogliono colpire anche i ragazzi più giovani che magari stanno iniziando a vivere da soli, si occupano della spesa e rivolgono più attenzione alla qualità e alle proprietà dei prodotti.

Genere: uomini e donne; la strategia con pubblico secondario punterà a raggiungere coloro che hanno un occhio attento alla forma fisica e al rispetto della natura.

Interessi: forma fisica, allenamento, prodotti naturali, cibo sano.

Luogo: dintorni della città di sviluppo con range di 50-60 km.

Strategia

Buyer Personas

Valeria

Età: 37 anni

Infermiera

Sposata con un figlio. A causa del lavoro passa poco tempo a casa, ma quando rientra le piace rilassarsi e cucinare. Molto attenta all'alimentazione cerca di acquistare i prodotti migliori per sé e per la famiglia.

Nel tempo libero sfoglia Instagram per consultare pagine di ricette ed è appassionata di viaggi. Ama leggere.

Ha raggiunto una buona stabilità economica.

Abituata ad acquistare on-line.



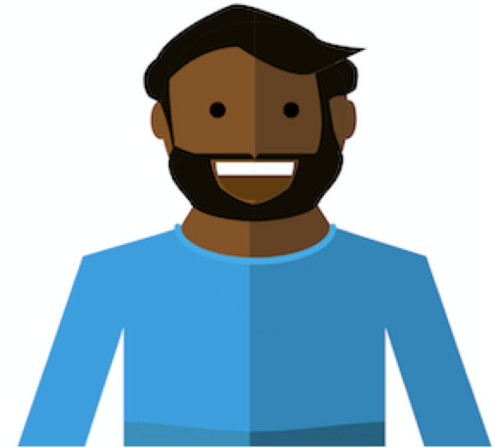
Strategia

Buyer Personas

Cristopher

Età: 40 anni

Imprenditore



Dopo la laurea in ingegneria e un primo lavoro come dipendente ha fondato la sua azienda che sta crescendo abbastanza bene, ha assunto già alcuni dipendenti.

Appassionato di sport e di orologi. Rispettoso dell'ambiente e del cibo salutare.

Nel tempo libero sfoglia pagine Facebook e Instagram dedicate ai prodotti di elettronica e allo sport. Utilizza molto i social anche per promuovere la sua attività sui canali sopraelencati.

La situazione lavorativa attuale ora gli permette di passare più tempo libero e gli piace trascorrerlo facendo attività sportiva senza trascurare l'alimentazione.

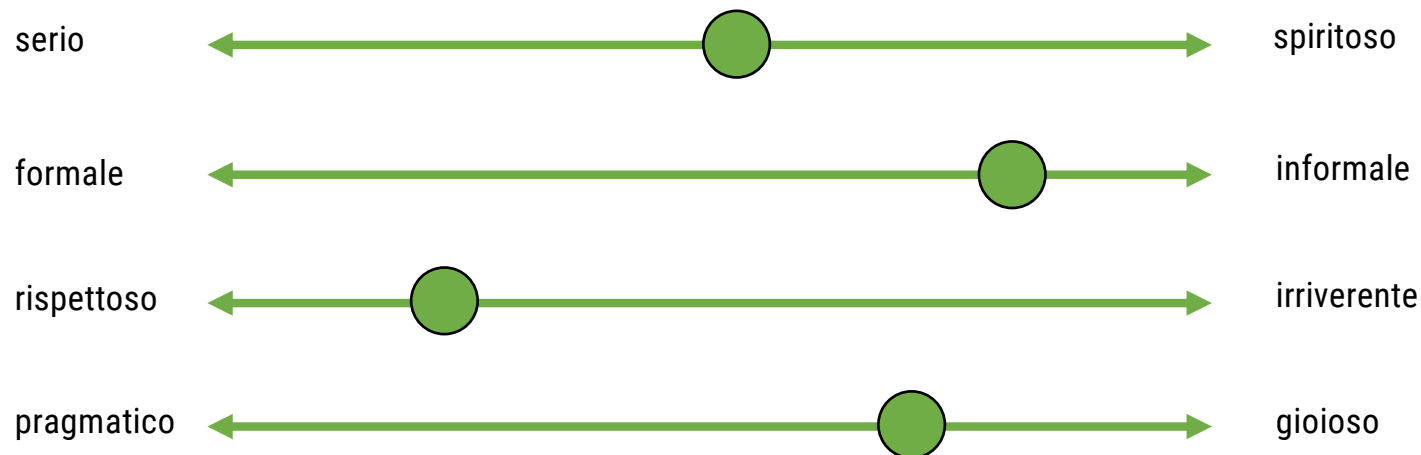
Abituato ad acquistare on-line, ha comprato vari attrezzi e sta piano piano creando la sua «palestra» a casa.

Strategia

Tono di voce

Il tono di voce è **brillante**, ma non spiritoso, **informale**, **rispettoso** e **gioioso**.

Per cercare di coinvolgere i target definiti occorre che il tono di voce sia informale e diretto. Non devono mancare le emoji per creare vivacità e brio. La comunicazione deve essere precisa e deve creare **fiducia verso il cliente**.



Strategia

Obiettivi e Canali

L'obiettivo SMART di «Be 0 Market» è quello di **ottenere una media di 20 ordini giornalieri in 4 mesi**.

Per riuscire ad incrementare le vendite, l'azienda dovrà prima farsi conoscere e sviluppare una rete di clienti.

La scelta dei canali di riferimento per sviluppare la strategia aziendale ricade su **Facebook e Instagram**. Sono le piattaforme più conosciute e si adattano bene alle esigenze dell'azienda.

Facebook permette di riunire grandi community e interagire con gruppi diversi aiuterà nella crescita. Le pubblicazioni con caroselli, inoltre, permettono di «esporre» più prodotti in un unico post.

Instagram è la piattaforma ideale per pubblicare foto accattivanti dei prodotti appena raccolti e dei «dietro le quinte» del lavoro nell'azienda Bio. Con le stories si possono raccontare con brevi video alcuni passaggi della raccolta dei prodotti e si possono elencare le loro proprietà.

Strategia

Piano Editoriale

Il piano editoriale pensato vuole essere solo un'idea del programma che si vorrà impostare. Ho impostato su Excel un calendario di pubblicazioni. Il mese di febbraio è stato scelto solo come mese di prova.

La **pubblicazione di post** è concentrata nel week-end quando più persone hanno tempo di visitare le pagine on-line.

Le **Instagram stories** devono ripetersi (almeno inizialmente) molto spesso per cercare di aumentare la fan base e far vedere al pubblico che l'azienda è sempre attiva.

I **post con inserzione** sono inseriti al lunedì per dar modo di programmarli della durata di una settimana l'uno così da confrontare i risultati una volta terminata l'inserzione.

In caso di particolari occasioni/ricorrenze/festività, come ad esempio San Valentino, si può pensare ad un post dedicato ad un regalo inserendo nelle foto frutta o verdura rossi che ricordano il colore del cuore.

Il post dell'**evento** è dedicato a programmare una visita speciale all'azienda per conoscere il processo che porta alla vendita del prodotto. Ai partecipanti verrà omaggiata, ad esempio, una confezione di marmellata o di sugo ed un codice sconto per i prossimi acquisti on-line; confidando che parte di loro scatti una foto e tagghi la pagina aziendale sui social.

Strategia

Piano Editoriale

2021

FEBBRAIO

l	m	m	g	v	s	d
1	2	3	4	5	6	7
FB POST BENVENUTO				FB POST SONDAGGIO	FB FOTO DIETRO LE QUINTE	
IG POST BENVENUTO				IG FOTO PRODOTTO	IG FOTO DIETRO LE QUINTE	
	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES
8	9	10	11	12	13	14
FB INSERZIONE AUMENTO "MI PIACE"				FB POST CAROSELLO	FB FOTO PRODOTTO	FB POST PROMO SAN VALENTINO
				IG FOTO PRODOTTO	IG FOTO PRODOTTO	IG FOTO SAN VALENTINO
	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES
15	16	17	18	19	20	21
FB INSERZIONE POST PROMO SAN VALENTINO					FB FOTO DIPENDENTI AL LAVORO	FB POST CAROSELLO
					IG FOTO DIPENDENTI AL LAVORO	IG FOTO PRODOTTO
	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES
22	23	24	25	26	27	28
FB INSERZIONE CTA PER ACQUISTO				FB POST EVENTO	FB FOTO ACQUISTO CLIENTE	
				IG POST EVENTO	IG FOTO ACQUISTO CLIENTE	
	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES	IG STORIES

Creazione pagine e contenuti

Facebook e Instagram

Ho creato una pagina aziendale su Facebook ed un profilo aziendale su Instagram consultabili rispettivamente i seguenti link:

<https://www.facebook.com/BeOMarketCibokm0>

https://www.instagram.com/beo_market/

Inserendo per entrambe le pagine una foto profilo e su Facebook un'immagine copertina.

Successivamente sono passato alla creazione dei primi post.

Strategia di crescita

Notorietà

Come anticipato dal piano editoriale per prima cosa occorrerà pensare ad aumentare la notorietà dell'azienda. Si utilizzeranno post con inserzioni con obiettivo Promuovi la Pagina per aumentare i «Mi Piace» alla pagina. I contenuti sono stati pubblicati sia su Facebook che su Instagram (su quest'ultima piattaforma vengono utilizzati anche gli hashtag).

Il primo post è un **post di benvenuto**, fissato in alto nella pagina Facebook:

<https://www.facebook.com/BeOMarketCibokm0/photos/a.102457001835051/102444555169629/>

Per Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CKEO0jhnVnl/>

Sempre con le inserzioni si metterà in evidenza il post dedicato al «**sondaggio**». Sarà utile per ottenere più commenti ed interazioni e di conseguenza più informazioni dai possibili clienti futuri.

Facebook: <https://www.facebook.com/BeOMarketCibokm0/photos/a.102457001835051/102498905164194>

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKEOctwn2Ej/>

Strategia di crescita

Considerazione

Una volta che i potenziali clienti sono venuti a conoscenza dell'azienda occorre aumentare la considerazione.

Un **post informativo** che racconta i valori e i benefici dei nostri prodotti sarà utile per raggiungere il nostro fine.

Con una CTA si invogliano i potenziali clienti a cercare informazioni stimolandoli a «scoprire di più». Anche in questo caso un post sponsorizzato con budget ci sarà utile per creare traffico.

Facebook: <https://www.facebook.com/Be0MarketCibokm0/photos/a.102457001835051/102480968499321/>

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKEPLj8H7uM/>

Strategia di crescita

Conversione

Una volta creata una considerazione maggiore da parte del pubblico, utilizzando nuovamente le inserzioni, verranno promossi **eventi e promozioni dedicate** in occasioni particolari. Sarà utile utilizzare delle CTA mirate all'acquisto di determinati prodotti.

Se l'obiettivo è quello di vendere, in questo modo le conversioni dovrebbero salire e allo stesso tempo ci sarà un incremento degli ordini utile a raggiungere l'obiettivo prefissato.

Facebook: <https://www.facebook.com/BeOMarketCibokm0/photos/a.102457001835051/102470161833735/>

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKEPjoJn05j/>

Dopo aver sviluppato queste campagne con inserzioni sarà opportuno monitorarle per capire quali hanno funzionato meglio così da essere pronti già dalle settimane successive con nuovi contenuti.

Strategia di crescita

Altri Canali

Creata una discreta reputazione su Facebook e Instagram occorrerà creare una pagina **LinkedIn** aziendale dove inserire i contenuti più formali e dove creare una presentazione completa della struttura e dei dipendenti.

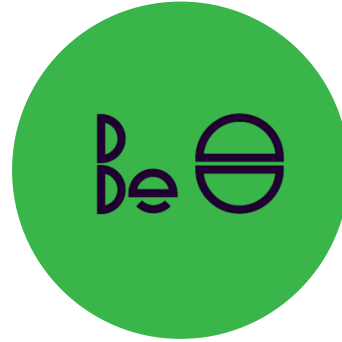
Occorrerà creare contenuti dedicati per mostrare su una vetrina diversa i risultati ottenuti, avendo di fronte un pubblico più orientato al B2B.

Potrebbe presentarsi l'occasione di trovare un'azienda disposta ad acquistare i prodotti di Be 0 Market per integrarli nella mensa dei propri dipendenti.

Anche **YouTube** potrebbe essere una piattaforma utile al nostro business dato che con brevi video sarebbe possibile raccontare i passaggi della produzione: dal raccolto, alla creazione dei prodotti e al confezionamento.

Avere una buona fanbase sarà un primo passo per indirizzare i clienti sulle altre piattaforme.

Altro passo per la crescita potrebbe essere quello di integrare le didascalie dei post con traduzioni in inglese.



Be 0 Market

Grazie per l'attenzione
lucagherardi90@gmail.com

