



ONEBOTTLE

UNA BOTTIGLIA

INFINITI STILI

Progetto Social Media
Paolo Tanzini

Presentazione azienda e valori del brand

OneBottle è un'azienda di bottiglie riutilizzabili realizzate interamente con materiali riciclati. Sono bottiglie realizzate artigianalmente, con un design semplice e lineare ma dalle grafiche accattivanti e personalizzabili per adattarsi ad ogni carattere.

Sono una soluzione pratica per tutti coloro che desiderano portare sempre con se la propria bevanda preferita ma senza rinunciare ad un accessorio unico e sostenibile.

Solo partendo con piccoli gesti consapevoli si può iniziare a cambiare il mondo. OneBottle supporta questo cambiamento aiutando tutti coloro che credono e si impegnano per un futuro #noplasic



Rispetto dell'ambiente

Utilizziamo materiali 100% sostenibili e produciamo energia rinnovabile da utilizzare per la produzione

Ricerca e innovazione continua

Siamo sempre alla ricerca di nuovi materiali e nuove tecniche di lavorazione sostenibili

Standard elevati

Non ci accontentiamo mai, ogni giorno ci poniamo obiettivi sempre più impegnativi e ci impegniamo per raggiungere l' eccellenza

Ascolto

Siamo sempre aperti a nuovi consigli e possibilità che possano farci crescere come azienda e come persone



Strategia

- definizione del pubblico
- obiettivi
- scelta dei canali social
- piano editoriale

Definizione del pubblico

Per creare il mio pubblico ho deciso di utilizzare Facebook Audience Insights.
Ho voluto prendere in considerazione pubblico italiano nella fascia di età 18-55 anni considerando i seguenti interessi:
sostenibilità, bevande, attività ricreative all'aperto, sport, salute e benessere.

18-35 anni è il pubblico di destinazione principale; è una fascia di età composta da giovani universitari o lavoratori probabilmente più interessati ai temi sostenibilità che trascorrono molto tempo fuori casa.



Pubblico di destinazione principale

Dati demografici: 18-35 anni

Situazione sentimentale: single/fidanzati/sposati, genitori e non

Background: livello istruzione superiori/università

Interessi: bevande, attività ricreative all'aperto, sostenibilità, sport, salute e benessere, accessori di stile

Spostamenti: viaggiatori frequenti/pendolari

Social: Facebook, Instagram

Descrizione pubblico

Ho voluto creare questo tipo di pubblico principale in quanto rappresenta la tipologia di clienti maggiormente interessata a prodotti sostenibili e che trascorre molto tempo fuori casa

Buyer persona

MARTINA

23 ANNI

UNIVERSITARIA

SINGLE

Ha una vita molto attiva e dinamica.

Trascorre poco tempo a casa.

Frequenta l'università e dopo

lezione ama stare con gli amici. Da

qualche anno si è appassionata al

fitness, va in palestra tre volte a

settimana ed è sempre alla ricerca

di nuove ricette sane e gustose. E'

estremamente attenta a come si

veste e per quanta riguarda gli

accessori da portare con sé non

lascia mai nulla al caso.

Pubblico di destinazione secondario

Dati demografici: 35-55 anni

Situazione sentimentale: single/fidanzati/sposati, genitori e non

Background: livello istruzione superiori/università/laurea

Spostamenti: pendolari

Interessi: attività ricreative all'aperto, sostenibilità, sport, salute e benessere, bevande

Social: Facebook, Youtube

Descrizione pubblico

Rappresenta un pubblico meno attivo sui social rispetto al primo ma che comunque ha una vita attiva e ama vivere con pochi sprechi e godendo al massimo la natura

Buyer persona

CARLO

42 ANNI

CONSULENTE ASSICURATIVO

SPOSATO

1 FIGLIO

Il lavoro occupa gran parte del suo tempo ma appena ne ha la possibilità ama fare lunghe passeggiate in bicicletta con suo figlio, al quale cerca di trasmettere questa grande passione e l'amore per la natura.

Obiettivi

L'azienda vuole arrivare a vendere prodotti per un totale di 5mila Euro per il mese di luglio .

Dunque l'obiettivo che OneBottle si pone è la conversione che è però preceduta da altri due step essenziali per riuscire a far conoscere il brand conquistare la fiducia del cliente:

notorietà → considerazione → conversione



Tono di voce

La comunicazione è fondamentale per poter arrivare al cuore del cliente e spingerlo a comprare. L'utente deve immedesimarsi in quello che l'azienda gli sta dicendo, deve sentirsi parte di essa e riconoscersi nei suoi valori.

Utilizzerò un tono di voce amichevole, esuberante e simpatico ma senza perdere credibilità. Sarà una comunicazione veloce in linea con lo stile di vita del mio pubblico.



Scelta dei canali

Sia per il gruppo principale che per il gruppo secondario utilizzerò Facebook.
Andrò successivamente ad integrare le pubblicità per il primo gruppo con Instagram e per il secondo con Youtube



Piano editoriale

Ho realizzato il piano editoriale con Trello.

Gli orari dei post e delle storie sono stati scelti in base ai momenti della giornata in cui gli utenti sono più attivi sui vari social.

Ho deciso di intrattenere il pubblico con storie e post su fb e ig, reels, video su YouTube, notizie; settimanalmente verrà realizzato un contest per rendere più partecipe il pubblico e fidelizzarlo all'azienda.

LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
21 3 elementi Da fare STORIA IG-FB: presentazione azienda 🕒 21 giu POST IG-FB: nuova grafica della settimana 🕒 21 giu SONDAGGIO IG: la tua bottiglia preferita? 🕒 21 giu	22 2 elementi Da fare REEL IG: video presentazione bottiglia 🕒 22 giu STORIA FB 🕒 22 giu	23 2 elementi Da fare POST IG: esempio come abbinare la bottiglia all'outfit 🕒 23 giu STORIA IG: domande e risposte 🕒 23 giu	24 2 elementi Da fare STORIE IG-FB: domande e risposte 🕒 24 giu POST/STORIA IG: contest "inviaci la tua grafica! La migliore vestirà una nostra bottiglia!" 🕒 24 giu	25 3 elementi Da fare POST IG: 🕒 25 giu VIDEO YOUTUBE 🕒 25 giu STORIA IG-FB: recensioni positive dei clienti 🕒 25 giu	26 2 elementi Da fare STORIA IG: offerta della settimana 🕒 26 giu STORIA FB: offerta della settimana 🕒 26 giu	27 2 elementi Da fare STORIE FB: riassunto delle notizie sostenibili della settimana 🕒 27 giu POST FB 🕒 27 giu

Creazione e ottimizzazione pagine

- Ottimizzazione pagina facebook
- Ottimizzazione pagina instagram

Ottimizzazione pagina facebook

Per quanto riguarda l'immagine profilo ho realizzato ed utilizzato un logo semplice in contrasto con la copertina nella quale compare nel centro una bottiglia completamente bianca circondata da un'esplosione di colori per dare di gioia e dinamismo.

Compare anche una scritta: "OneBottle, una bottiglia infiniti stili"; con essa voglio ribadire la possibilità di personalizzazione ma anche la sua unicità, la possibilità di renderla un esemplare unico esattamente come lo vuole il cliente. Ha aggiunto un messaggio di benvenuto all'ingresso della chat e anche le FAQ.

Ho aggiunto la descrizione dell'azienda, il sito web, la mail e il nome utente. Inoltre ho aggiunto una cta per entrare velocemente nel sito

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



Ottimizzazione pagina instagram

Per quanto riguarda instagram ho deciso di utilizzare la stessa immagine profilo di facebook per rendere l'account più riconoscibile. Come nome utente ho utilizzato il nome dell'azienda, ho inserito una nuova descrizione, il link in bio del sito web e una cta collegata all'indirizzo email.

Ho voluto anche aggiungere le FAQ che verranno visualizzate come suggerimento all'inizio della chat (quanto tempo ci vuole per la spedizione? Posso restituire il prodotto? In che senso posso personalizzare la mia #OneBottle? Sono 100% sostenibili?)

https://www.instagram.com/onebottle_official/



Creazione contenuti e strategia di crescita

- strategia di notorietà
- considerazione e traffico al sito
- conversione
- strategia di crescita

Come detto inizialmente l'obiettivo di OneBottle la conversione.
Per arivarci seguirò i seguenti passaggi:

notorietà  considerazione  conversione

Strategia di notorietà

La prima cosa da fare è raggiungere nuovi clienti, conquistare la loro fiducia e la loro consapevolezza nei confronti del marchio.

Per questo motivo nei primi due post presenterò l'azienda, cercando di far emergere la sua unicità catturando così l'attenzione e la curiosità del potenziale cliente.

Post 1 fb: [fb:https://www.facebook.com/OneBottleofficial/photos/a.118218403831512/118216837165002/](https://www.facebook.com/OneBottleofficial/photos/a.118218403831512/118216837165002/)

Post 1 ig: <https://www.instagram.com/p/CQbktjqBPQE/>

Post 2 fb: [fb:https://www.facebook.com/OneBottleofficial/photos/a.118218403831512/118218547164831/](https://www.facebook.com/OneBottleofficial/photos/a.118218403831512/118218547164831/)

Post 2 ig: <https://www.instagram.com/p/CQbnNh3BIRS/>



Considerazione e traffico al sito

Ora che ho presentato le caratteristiche principali dell'azienda voglio mostrare al cliente il prodotto che può acquistare, per aumentare il suo interesse

Post 3 fb: <https://www.facebook.com/OneBottleofficial/videos/327120028876145>

Post 3 ig: <https://www.instagram.com/p/CQgshMjqzyd/>



Conversione

È arrivato il momento di convincere il cliente a comprare e per farlo ho deciso di offrire uno sconto del 20% sulla prima #OneBottle acquistata e uno del 50% sulla seconda per un periodo di tempo limitato

Post 4 fb: <https://www.facebook.com/OneBottleofficial/photos/a.118218403831512/118235963829756/>

Post 4 ig: <https://www.instagram.com/p/CQgtwa8hxgH/>



Strategia di crescita

Per raggiungere il mio obiettivo, ovvero la conversione, ho deciso di seguire i seguenti passaggi:

- 1- i primi due post saranno sponsorizzati tramite Facebook ads; questa campagna durerà 10 giorni alla fine dei quali verranno analizzati i risultati
- 2-con il terzo post installerò il pixel di Facebook al sito web per capire quali sono le azioni che i possibili clienti eseguono
- 3-anche il quarto post sarà sponsorizzato tramite Facebook ads con l'obiettivo di spingere il cliente a comprare dal sito. Per questo motivo il target di questa campagna sarà composto da tutti coloro che hanno messo mi piace, commentato, condiviso i post precedenti o che hanno risposto ad almeno una storia.





Grazie per l'attenzione

Progetto Social Media

Paolo Tanzini