



Bothless

Meno plastica. Meno inquinamento.

**Progetto Social Media
di Valerio Meola**



PRESENTAZIONE DEL BRAND

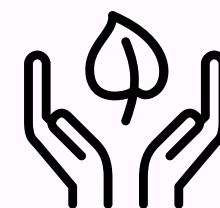
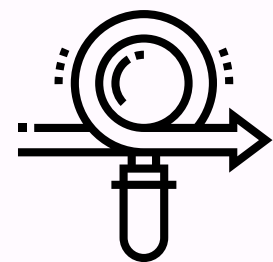
Bothless è una start-up nata nel 2020 con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo della plastica nel mondo.

Nata nel pieno della pandemia dovuta al Covid-19 ha da subito puntato alle vendite online piuttosto che tramite il negozio fisico.

La ragione del nome è da ricercarsi nella mission aziendale di ridurre sia l'utilizzo della plastica nel mondo sia l'inquinamento che ne consegue.

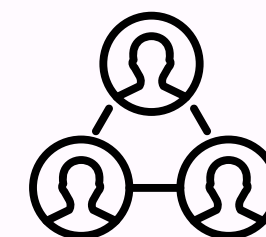
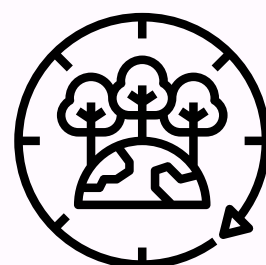
VALORI AZIENDALI

TRASPARENZA



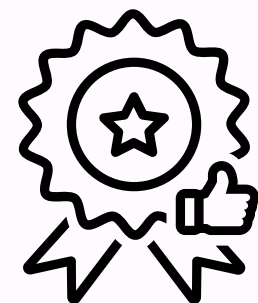
SOSTENIBILITA'

RISPETTO
DELL'AMBIENTE



LAVORO DI SQUADRA

QUALITA'



INNOVAZIONE



A close-up, warm-toned photograph of two business professionals in a meeting. One person, wearing a light blue shirt, is gesturing with their hands over a desk covered with various documents, charts, and a tablet. Another person's hand is visible, pointing at a document. The background is a bright, out-of-focus window with a grid pattern. A green rectangular box with the word 'Strategia' in white text is overlaid on the right side of the image.

Strategia

TARGET

Per definire il target ho utilizzato Audience Insights, selezionando la fascia d'età 18-60 anni (sia uomini che donne) e i seguenti interessi: Sostenibilità; Ecologia; Palestra; Salute e Benessere; Cambiamento climatico; Sport; Attività Ricreative all'aperto. Sulla base di questa prima ricerca ho ottenuto un pubblico molto ampio, composto da 32.400.000 persone (grafico 1). Perciò ho deciso di restringere il campo per essere più mirati. In particolare, ho ristretto la fascia d'età a 25-54 anni (dato che era la più interessata sulla base della prima ricerca) e ho ridotto anche il numero degli interessi, lasciando solo quelli che meglio descrivono il brand, vale a dire: Sostenibilità; Ecologia; Palestra; Attività ricreative all'aperto. Ad esempio, ho eliminato "Sport" poiché è troppo generico e fa riferimento anche ad attività sportive quali il motociclismo che non sono le più adatte per il brand. Ora il pubblico di destinazione conta 17.100.000 persone, quindi è più specifico rispetto al precedente ma comunque abbastanza ampio per rendere attendibili le statistiche (grafico 2).

grafico 1

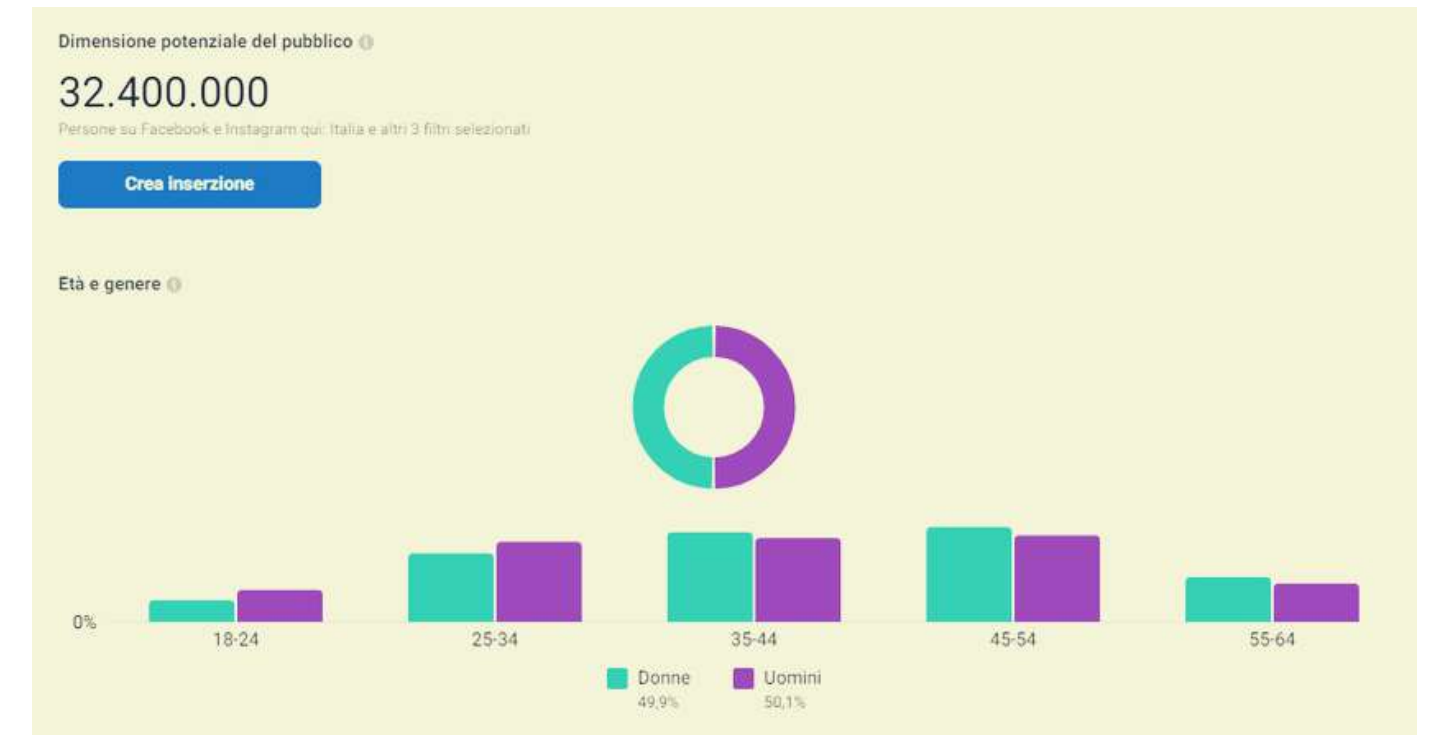
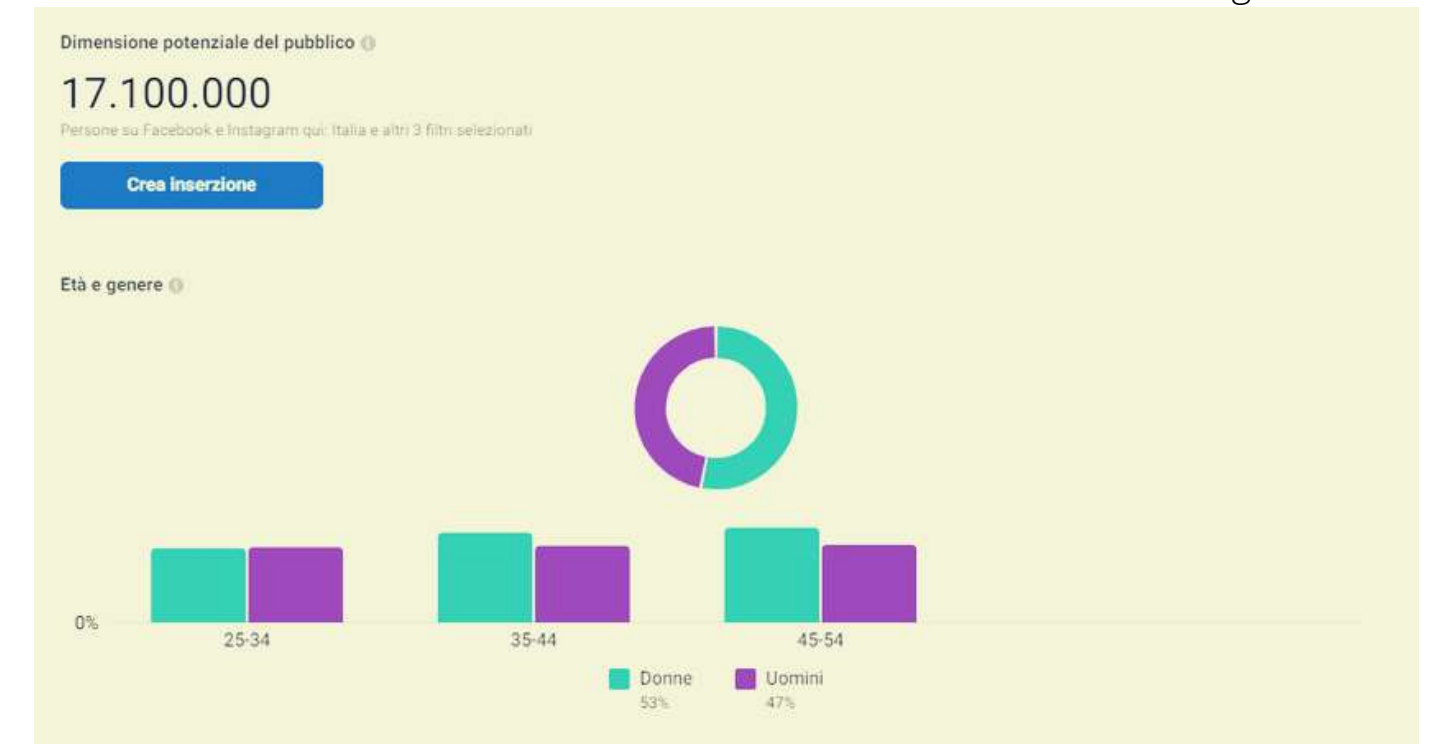


grafico 2



PUBBLICO PRINCIPALE

- **Dati demografici:** Uomini e donne tra i 35 e i 54 anni, sposati con figli e con livello di istruzione almeno superiore.
- **Situazione economica:** Lavoratori con stipendio medio/alto
- **Interessi:** Amano praticare sport all'aperto in primavera/estate e in palestra in autunno/inverno e sono particolarmente attenti all'ecologia
- **Esigenze:** Tutelare il futuro e la salute dei propri figli
- **Social utilizzati:** Facebook e LinkedIn
- **Comportamento:** Passano la maggior parte del tempo fuori casa e utilizzano Internet per informarsi, in particolare i gruppi Facebook a cui sono iscritti e le pagine di loro interesse.

Ho scelto questo target come pubblico principale poiché copre il 70% del target iniziale. La comunicazione con loro avverrà con tono un po' più serio ma comunque entusiasta e non troppo formale. Si porrà l'accento sul carattere strettamente ecologico del brand, motivando in questo modo i prezzi più alti rispetto alla concorrenza.

Buyer Persona



Monica

42 anni

Manager di una
società di consulenza

Sposata con 2 figli

Passa la maggior parte del tempo in ufficio e divide il suo tempo libero tra palestra e letture nel parco sotto casa. E' molto attenta ai temi dell'ecologia e si tiene aggiornata nei gruppi Facebook che trattano l'argomento.

PUBBLICO SECONDARIO

- **Dati demografici:** Uomini e donne tra i 25 e i 34 anni, single o fidanzati, che hanno conseguito o stanno conseguendo una laurea.
- **Situazione economica:** Studenti/Stagisti con stipendio medio/basso
- **Interessi:** Amano praticare sport all'aperto in primavera/estate e in palestra in autunno/inverno e sono particolarmente attenti all'ecologia
- **Esigenze:** Migliorare il proprio futuro attraverso la crescita lavorativa e la tutela dell'ambiente.
- **Social utilizzati:** Instagram e LinkedIn
- **Comportamento:** Passano la maggior parte del tempo in biblioteca per preparare gli esami o al tirocinio. Sono esperti dei social e utilizzano Internet per informarsi. Sono particolarmente attivi su Instagram.

La comunicazione con loro avverrà con tono più scherzoso e casual. Verranno utilizzate quando possibile GIF ed Emoji. Anche quì si porrà l'accento sul carattere strettamente ecologico del brand, soffermandosi però sulla fascia di prodotti più economica e sottolineando la possibilità di essere *green* anche a prezzi più bassi.

Buyer Persona



Antonio

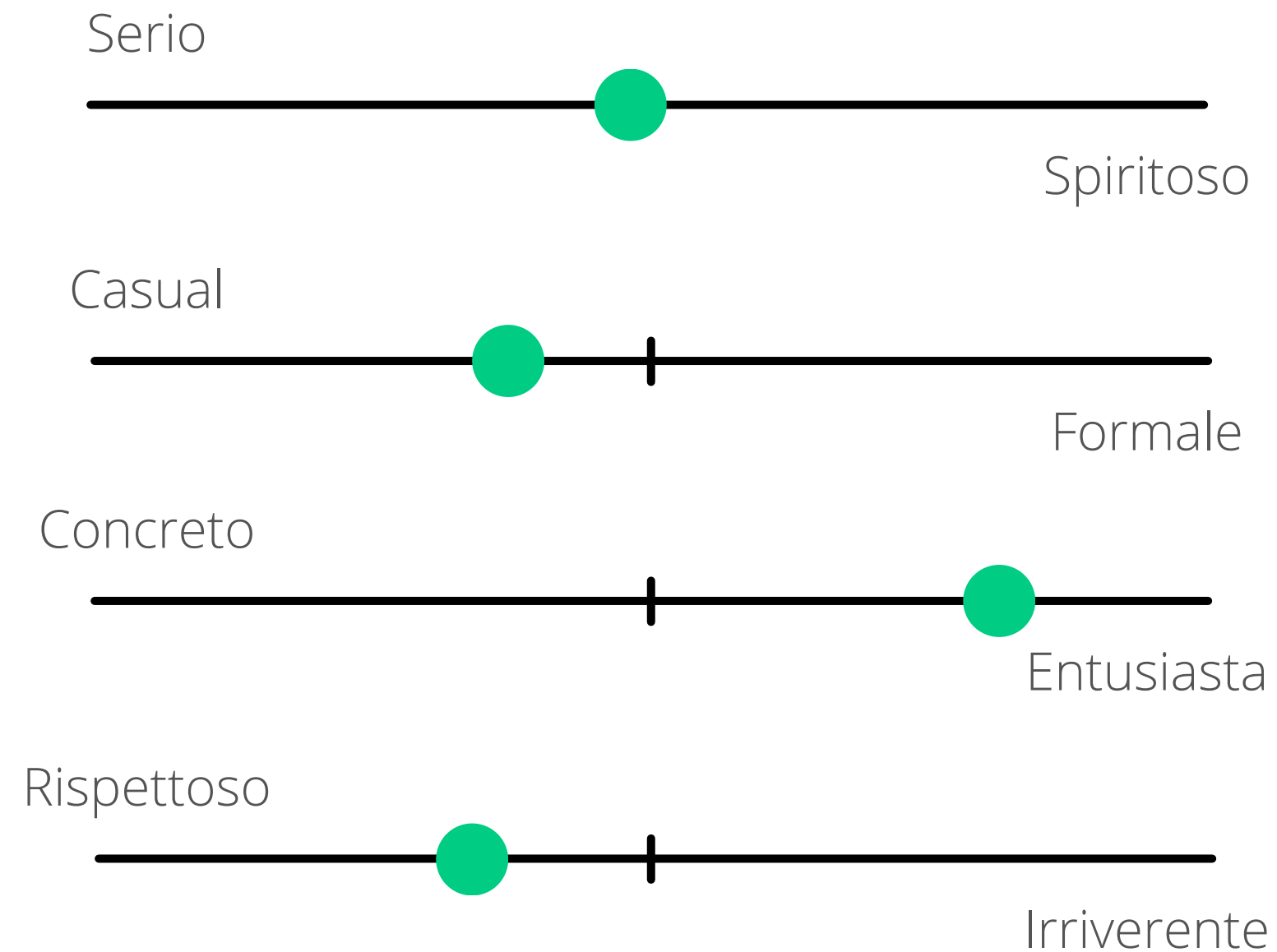
25 anni

Stagista nell'area
Marketing di una
multinazionale

Single

Passa la maggior parte del tempo al tirocinio e divide il suo tempo libero tra palestra e serate con gli amici. E' molto attento ai temi dell'ecologia e si tiene aggiornato a riguardo quotidianamente su Internet.

TONE OF VOICE



Il tone of voice sta a metà tra il serio e lo spiritoso, poichè da un lato vuole tenere conto dell'importanza della mission del brand e dall'altro non vuole annoiare. Inoltre, sarà più tendente al casual al fine di non rendere pesante la lettura. Si presenterà rispettoso e al tempo stesso entusiasta, così da sottolineare l'importanza dell'ecologia e contemporaneamente mostrare la voglia che si ha nel contribuire positivamente alla tutela ambientale. Tuttavia, verrà leggermente adeguato a seconda del social in cui si comunica. Su Instagram, infatti, diverrà un po' più spiritoso e leggero dato che lì si concentra il pubblico secondario composto soprattutto da giovani.

OBIETTIVI E SCELTA DEI CANALI

L'obiettivo primario di Bothless è aumentare del 20% le vendite nel mese di Dicembre rispetto al mese precedente. Al fine di raggiungere tale obiettivo, bisognerà attuare una strategia che passa innanzitutto per Notorietà (al fine di far conoscere il brand ai potenziali clienti) e Considerazione (con lo scopo di incuriosire gli stessi fornendo maggiori informazioni sui prodotti). La Conversione sarà solo l'ultimo degli steps previsti, attraverso cui si cercherà di spingere i potenziali clienti a concludere l'acquisto.

I canali attraverso cui avverrà la comunicazione saranno Facebook e Instagram. L'attenzione sarà posta innanzitutto su Facebook, dato che il pubblico di destinazione principale (il 70% del totale) si concentra su quel canale. Date le caratteristiche di tale pubblico, il tono sarà un po' più serio e si cercherà di vendere i prodotti premium (quelli più costosi). Allo stesso tempo, non verrà trascurato Instagram, attraverso il quale si cercherà di raggiungere un pubblico più giovane e con meno disponibilità economiche. Proprio per questa ragione verrà adeguato sia il tone of voice, rendendolo più scherzoso e giovanile, sia i prodotti da vendere (ci si concentrerà sulle fasce più economiche).

PIANO EDITORIALE

Ho stilato un calendario editoriale focalizzandomi sui temi di informazione, coinvolgimento ed entusiasmo. Ho cercato di trattare questi temi in maniera equa, facendo sì che ogni giorno ci sia un contenuto specifico per ognuno di essi. Nella slide successiva è riportato il calendario editoriale della prima settimana e per il primo mese il piano seguirà una struttura simile con l'obiettivo di postare molti contenuti e rendere le statistiche quanto più possibile attendibili. In seguito verranno fatti degli adattamenti a seconda delle necessità.

Nel piano editoriale riportato di seguito ho utilizzato tre colori diversi: **rosso** per il coinvolgimento; **blu** per l'informazione; **nero** per l'entusiasmo.

PIANO EDITORIALE

Lun

Mar

Mer

Gio

Ven

9-11

Post FB

Foto con racconto
storia azienda

Post IG

Foto con racconto
storia azienda

Reel IG

Video tutorial
pulizia bottiglia

Carosello IG

Illustrazione materiali
utilizzati per la
produzione

11-13

Carosello IG

Spiegazione
processo di
creazione logo

Post FB

Video retroscena
lavoratori

Post FB

L'ecologia del
nostro packaging

14-16

Post FB

Articolo sulla tutela
dell'ambiente

Post FB

Diretta con tour
uffici aziendali

Post/Storie IG

Nuovi sconti
sul sito

Storie IG

Sondaggio

16-18

Post FB

Video tutorial
pulizia bottiglia

Post FB

Presentazione
nuova gamma
di prodotti

Storie IG

Sondaggio

Post/Storie FB

Nuovi sconti
sul sito

A photograph of three young adults sitting outdoors on a wooden bench. A woman on the left, wearing a grey beanie and a brown knit sweater, is smiling and looking at a blue smartphone. A man in the center, wearing a grey hoodie over a plaid shirt, is smiling broadly and looking at a black smartphone. A man on the right, with curly brown hair and wearing a dark grey hoodie, is looking down at a white smartphone. The background is a blurred outdoor setting with trees and a warm, golden light. A green rectangular box with white text is overlaid on the right side of the image.

**Attuazione strategia:
pagine social**

CREAZIONE PAGINE

Riguardo alla pagina Facebook, ho inserito come nome il nome brand e come categoria "Sito Web di E-commerce". Come immagine del profilo ho deciso di utilizzare il logo del brand, mentre come immagine di copertina ho inserito la foto di un bambino con una bottiglia riutilizzabile unita al nostro logo e al nostro slogan "No more plastic. No more pollution.". Le dimensioni delle immagini utilizzate sono ottimizzate anche per mobile (300x300 per l'immagine del profilo; 851x315 per la copertina). Affinché sia più facile trovare la pagina ho inserito il nome utente uguale al nome della pagina stessa. Trattandosi di un e-commerce, ho cercato di tenere sempre in mente l'obiettivo di conversione, ecco perché ho inserito il bottone "Acquista sul sito". Ho inoltre fornito informazioni dettagliate sull'azienda nell'apposita sezione (numero di telefono; email; link al sito; link alla pagina Instagram). Oltre a ciò, ho aggiunto la possibilità di generare automaticamente i sottotitoli per i video (ma saranno disponibili solo previo controllo) con l'obiettivo di rendere accessibile la pagina anche a persone non udenti. Inoltre, al fine di migliorare l'esperienza del consumatore, ho attivato il "Filtro volgarità" e segnalato alcune parole da bloccare nella sezione "Moderazione della pagina". (Link: <https://www.facebook.com/bothless>)

Per la creazione della pagina Instagram, ho seguito gli stessi criteri adottati per quella Facebook. Quindi, ho inserito come immagine del profilo il logo del brand e come nome "bothless_official". In bio, ho dato una breve spiegazione di ciò che facciamo e inserito il link del sito con call to action per visitarlo al fine di convertire i visitatori della pagina. Anche in questo caso la categoria adottata è "Sito Web di E-commerce". (Link: https://www.instagram.com/bothless_official/)

CREAZIONE CONTENUTI

Passiamo quindi alla strategia vera e propria con la creazione dei contenuti. Come anticipato, trattandosi di un'e-commerce, l'obiettivo principale è la conversione dei potenziali clienti. Tuttavia, per raggiungere questo obiettivo bisogna creare un funnel adatto attraverso il quale far conoscere il brand ai potenziali clienti, incuriosirli e spingerli all'acquisto. Per questa ragione la strategia è articolata in 3 step: Notorietà; Considerazione; Conversione.

Più nello specifico, per entrambe le pagine social, il post 1 fa riferimento alla Notorietà; i post 2 e 3 riguardano la Considerazione; il post 4 ha l'obiettivo di Conversione. Li analizziamo nello specifico nelle slides successive.

- **NOTORIETA'**

Nel primo step, l'obiettivo del brand è quello di raggiungere quante più persone possibili del target di riferimento, così da farsi conoscere e aumentare la sua Brand Awareness. Il linguaggio utilizzato sui due canali è leggermente diverso poiché il pubblico di destinazione è diverso: su Facebook si vuole raggiungere il pubblico di destinazione principale; su Instagram quello secondario (più giovane e con meno disponibilità economiche).

Post 1 FB: <https://www.facebook.com/bothless/photos/a.127504839718959/127504826385627/>

Post 1 IG: <https://www.instagram.com/p/CXJ6NIMjK4C/>

- **CONSIDERAZIONE**

Il secondo step ha l'obiettivo di incuriosire i potenziali clienti fornendo maggiori informazioni sui prodotti del brand e specificando cosa li rende diversi da quelli della concorrenza. In particolare, nel post 2 si fa riferimento al carattere fortemente ecologico del brand, evidenziando l'assenza della plastica sia nelle bottiglie che nel packaging. Infine, nel post 3 si mettono in luce le caratteristiche delle bottiglie e la possibilità di personalizzarle scegliendone colore, misura e modello.

Post 2 FB: <https://www.facebook.com/bothless/photos/a.127504839718959/127505993052177/>

Post 2 IG: <https://www.instagram.com/p/CXJ68TbDmUS/>

Post 3 FB: <https://www.facebook.com/bothless/photos/a.127504839718959/127506443052132/>

Post 3 IG: <https://www.instagram.com/p/CXJ8Boij9M7/>

- **CONVERSIONE**

Il quarto ed ultimo step riguarda la conversione dei potenziali clienti che hanno percorso il funnel. A tal fine, viene fornito un codice sconto temporaneo da utilizzare sul sito web. Tuttavia, oltre che con il codice, si cerca di spingere i potenziali clienti a concludere l'acquisto anche attraverso una call to action nel copy.

Post 4 FB: <https://www.facebook.com/bothless/photos/a.127504839718959/127506879718755/>

Post 4 IG: <https://www.instagram.com/p/CXJ8zHejQVQ/>

STRATEGIA DI CRESCITA

A seconda dei risultati ottenuti dalla strategia appena illustrata, si deciderà se modificare o meno i contenuti per renderli più performanti.

Al fine di aumentare le vendite, verrà sponsorizzato il post 4 contenente il codice sconto per tutta la durata di validità del codice (un mese circa) e il budget da dedicare a questa campagna sarà di 5€ al giorno. il budget è basso poiché, trattandosi della prima campagna, vogliamo ottenere dei dati sui quali basare le campagne future, alle quali dedicheremo possibilmente maggiori investimenti.

Creeremo un gruppo Facebook dedicato ai nostri clienti. Dalle discussioni che ci saranno nel gruppo, cercheremo di captare ogni tipo di informazione utile per migliorare i nostri prodotti o la nostra strategia. Utilizzeremo i sondaggi nelle storie Instagram allo stesso scopo, ma con riferimento al pubblico di destinazione secondario.

Sulla base delle informazioni che avremo ottenuto dalle azioni appena elencate, cercheremo di implementare una nuova strategia di conversione.



Bothless

**Grazie per
l'attenzione!**