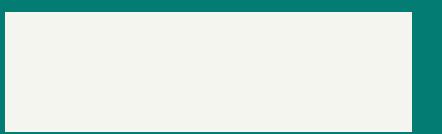


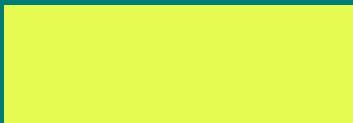
Progetto Social Media

Andrea Mattiello



start2impact

SOMMARIO



- Presentazione del marchio
- Definizione del pubblico
- Obiettivi e scelta canali
- Piano editoriale
- Creazione profili e contenuti social

Premessa



Per questo progetto ho optato per un'azienda che operi come **E-commerce di cibo biologico e a km 0**. La scelta per me è stata relativamente facile in quanto sono un regolare consumatore di alimenti bio e l'argomento mi sta particolarmente a cuore.

Il brand, del tutto inventato, si occupa di **produrre e vendere composte di frutta** in barattoli. Il nome che ho deciso di dargli è "**Compostina**". Volevo qualcosa di **gioioso, informale, facile da ricordare** e che lasciasse intuire di cosa si occupi il marchio. Queste caratteristiche, come vedremo saranno presenti anche nel tono di voce.

Tramite un sito di logomaker ho creato un **logo** che, oltre al nome, ha come simbolo una **mela stilizzata**.



Descrizione

Ho deciso che "Compostina" viene **fondato nel 2010** con l'idea di racchiudere all'interno di un barattolo tutta la genuinità e la bontà della **frutta 100% bio coltivata in Italia**.

L'azienda ha l'obiettivo di creare **composte di frutta** che siano più salutari e più gustose rispetto alle normali confetture, sempre però nel **rispetto dell'ambiente**.

Le loro confezioni sono **più ricche di frutta** e con un **tenore zuccherino più basso** rispetto alla media. Gli zuccheri utilizzati provengono esclusivamente dalla frutta, cosa che comporta un **minor apporto calorico al prodotto finito**.

Tuttavia il marchio vorrebbe mettersi al passo con i tempi tramite una **nuova presenza online** e un restyling dell'immagine.



Storia

Per definire un brand ci deve essere una storia dietro. Ecco quella di "Compostina".

Compostina è nata nel 2010 dall'**idea dei fratelli Valerio e Lucia**. Il primogenito Valerio da qualche anno aveva iniziato a lavorare per l'**azienda agricola del padre**, mentre sua sorella Lucia si era da poco laureata in **Biologia**.

Ritenevano che la qualità dell'offerta di confetture di frutta fosse scadente, sia per via della frutta proveniente dall'estero e non sottoposta a controlli adeguati, sia per l'eccessiva aggiunta di zuccheri artificiali.

Condividevano la passione per il buon cibo e le ricette di una volta e sentivano che le persone dovevano poter avere la possibilità di portare a tavola i **gusti autentici della loro terra**.

Spinti da una maggiore richiesta di prodotti bio da parte dei consumatori, i due decisero che era arrivato il momento di **dare vita al loro marchio**, realizzando a casa propria le composte con la frutta dell'azienda agricola del padre.



Logo e colori

Il logo rappresenta una mela tagliata a metà. Ho scelto la mela perchè è il frutto madre delle composte. La scelta dei colori è ricaduta su due tonalità di verde e sull' alabastro. Il **verde** fa riferimento a natura, ecologia e salute. L'**alabastro** è anch'esso un colore che si trova in natura essendo un tipo di roccia. Oltre a essere un buon abbinamento col verde, ci ricorda la semplicità e la saggezza.



COMPOSTINA

#037D73FF

#F4F5EF

#83C882

MOOD BOARD



Mission



○ QUALITÀ

Alti standard di coltivazione e produzione della composta.

○ SALUTE

Servire prodotti salutari e che non contengano ingredienti artificiali.

○ ECOSOSTENIBILITÀ

Rispetto per l'ambiente nei processi produttivi.

○ ITALIANITÀ

Utilizzo di materie prime provenienti esclusivamente dalle terre Italiane.

VISION



CRESCITA BRAND

Diventare un marchio di riferimento tra i prodotti bio.

ESPANSIONE TERRITORIALE

Aprire diverse sedi di produzione in Italia dove coltivare frutta variegata.

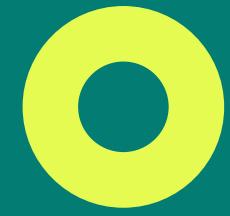
FOCUS QUALITÀ

Produrre le composte di frutta più buone del paese, sempre nel rispetto dell'ambiente.

SAPORI DI UNA VOLTA

Portare sulla tavola dei clienti l'autenticità dei sapori di una volta.

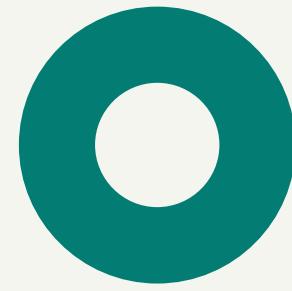
SCELTA DEL PUBBLICO



Tramite ricerche sul web e Audience Insights sono riuscito a definire il pubblico al quale riferirsi.

Si tratta di **persone molto informate** che si trovano in una **fascia di età molto vasta che va dai 25 ai 64 anni** e con un **livello culturale e sociale elevato**.

È un pubblico attratto dal cibo biologico per scelta e non per necessità, che quindi ha la **possibilità economica** per compiere un acquisto mirato.



Pubblici di destinazione

PUBBLICO DI DESTINAZIONE PRINCIPALE

Demografia: Uomini e donne tra i 35 e i 44 anni.

Situazione sentimentale: Sposati con figli di meno di 12 anni.

Caratteristiche: Reddito medio-alto con una spesa bio che incide dal 40 all'80% sul totale carrello alimentare. Acquistano in negozi specializzati.

PUBBLICO DI DESTINAZIONE SECONDARIO

Demografia: Uomini e donne tra i 25 e i 34 anni.

Situazione sentimentale: Single o impegnati, ma senza figli.

Caratteristiche: Laureati. Privilegiano i gruppi di acquisto solidale.

PUBBLICO DI DESTINAZIONE SECONDARIO

Demografia: Uomini e donne tra i 45 e i 54 anni.

Situazione sentimentale: Sposati.

Caratteristiche: Lavorano principalmente in servizi amministrativi e nell'istruzione. Acquistano prevalentemente al supermercato.

BUYER PERSONAS



SABRINA

Età: 39

Occupazione: Architetto

Relazione: Sposata con un figlio.

Comportamento: Vegetariana. Acquista prevalentemente bio da diversi anni, fa sempre la differenziata e quando può mangia bio anche fuori casa.

Interessi: Il benessere psicofisico per lei e per la sua famiglia.



STEFANO

Età: 28

Occupazione: Ricercatore universitario

Relazione: Single senza figli.

Comportamento: Compra bio da un paio d'anni soprattutto per ragioni etiche. È affezionato alle buone pratiche.

Interessi: La tutela dell'ambiente e la lotta agli sprechi.



FABIANA

Età: 53

Occupazione: Infermiera

Relazione: Sposata con tre figli.

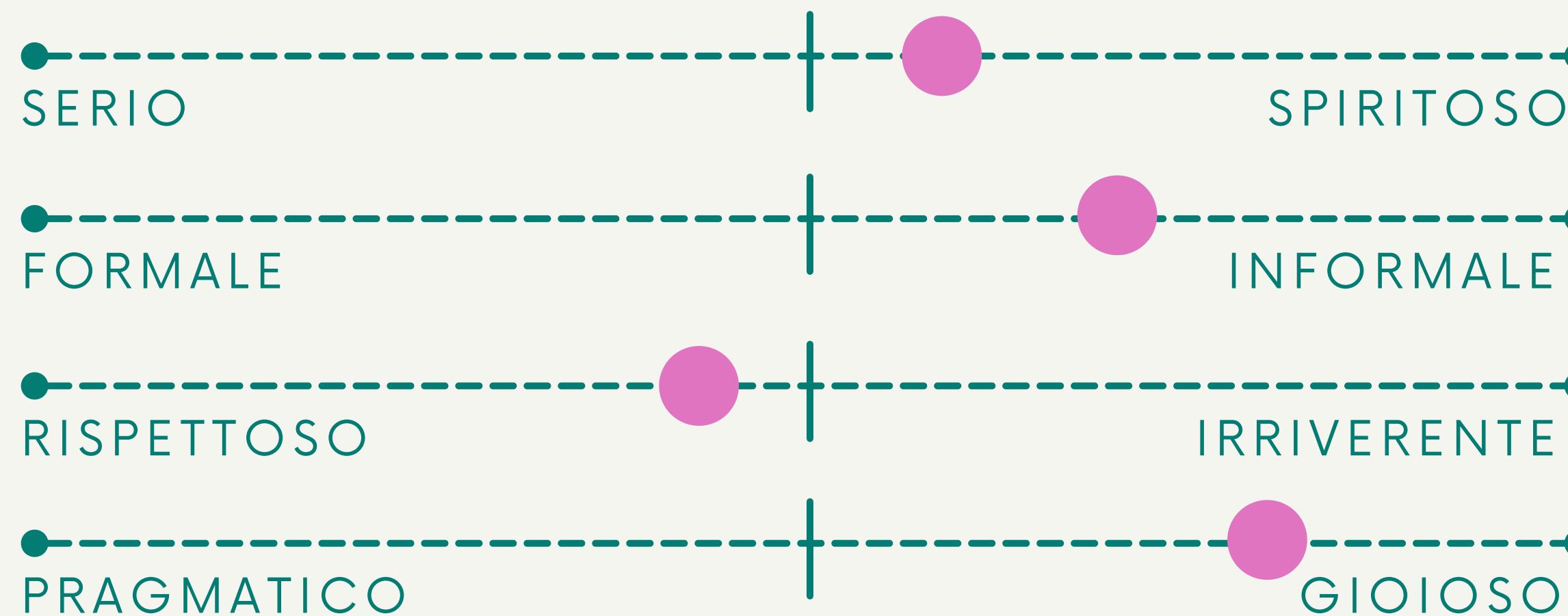
Comportamento: Si è avvicinata da poco al mondo bio, soprattutto perché attratta dalle promozioni. Gli acquisti avvengono poco di frequente. 2 o 3 volte al mese.

Interessi: Il risparmio senza però rinunciare alla qualità.

Tono di voce



La scelta del “tono di voce” è una conseguenza del pubblico di riferimento individuato. **La comunicazione si mantiene scherzosa e amichevole** attraverso un **linguaggio colloquiale**, ma allo stesso tempo **rispettoso** così da essere adatto sia per il segmento più giovane che per quello più adulto.



Obiettivi



L'azienda, una volta pubblicato il nuovo sito e-commerce e ottimizzato i canali social, vuole migliorare tutti gli aspetti principali della customer journey. Per ogni fase sono stati posti degli **obiettivi SMART**.

NOTORIETÀ

Acquisire un totale di 5.000 follower sui canali social entro 3 mesi.

CONSIDERAZIONE

Raggiungere una quota di 1.000 visitatori al mese entro 6 mesi.

CONVERSIONE

Otttenere una media di 10 ordini online al giorno in 8 mesi.

Scelta dei canali

FACEBOOK



Tramite una pagina Facebook aziendale, il brand vuole creare una presenza sulla piattaforma per condividere informazioni e aggiornamenti. Adatta sia per un pubblico più adulto che uno più giovane, grazie alla creazione di gruppi e l'organizzazione di eventi. Verrà inoltre inserito il Pixel sul sito web per carpire maggiori informazioni sull'audience di riferimento.

INSTAGRAM



Instagram verrà utilizzato per attirare un pubblico maggiormente orientato ai contenuti grafici. Non mancheranno contenuti che spingano all'interazione con le Stories e le Live. Nasce principalmente per la fascia di pubblico più giovane, ma si sta gradualmente diffondendo anche nella fascia più adulta.

Piano Editoriale

Una volta individuato il pubblico di riferimento e i canali con i quali comunicare, ho stilato un **piano editoriale settimanale** in formato excel, allegato alla presentazione, da utilizzare come linea guida per ottenere:

COINVOLGIMENTO

Verranno condivisi aneddoti della storia del brand, testimonianze degli agricoltori e immagini dei processi produttivi.

INFORMAZIONE

Saranno evidenziati i vantaggi che porta alle persone e all'ambiente il consumo di prodotti bio, le modalità di utilizzo del prodotto e i retroscena dell'azienda e dei suoi fondatori.

ENTUSIASMO

Avranno spazio annunci sui nuovi prodotti, sulle scontistiche e sugli eventi online e offline della community.

Per quanto riguarda l'orario di pubblicazione dei contenuti **verranno fatti molti esperimenti**. Gli orari del pubblico principale e secondario differiscono tra loro, motivo per il quale verranno condivisi contenuti mattutini, pomeridiani e serali. Gli outcome verranno scrupolosamente analizzati tramite gli Insights, per capire quale sia l'orario e il formato più adatto.

Profili Social



Ho creato la pagina Facebook e il profilo business Instagram di Compostina. Lo username **@compostinabio** è uguale per entrambi. Ho creato anche l'hashtag personalizzato **#compostinabio** e l'ho seguito come suggerito nella guida.

FACEBOOK

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/COMPOSTINABIO](https://www.facebook.com/compostinabio)

Ho ottimizzato la pagina inserendo tutte le informazioni necessarie, lasciando volutamente vuoti i campi telefono e indirizzo. Oltre i 4 post, ne ho inserito uno di benvenuto che ho fissato sulla parte superiore della pagina.

INSTAGRAM

[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/COMPOSTINABIO/](https://www.instagram.com/compostinabio/)

Anche qui ho inserito tutte le informazioni necessarie. La bio è breve, ma concisa con emoji che richiamano la frutta e il Made in Italy e una CTA che invita a compiere acquisti direttamente sul sito web.

Le 3 fasi del percorso del cliente - Notorietà

Il primo post è stato creato con l'obiettivo di **attirare l'attenzione** dei potenziali clienti.

Il pubblico di destinazione principale, come detto, è formato principalmente da neogenitori che consumano prodotti bio con l'intento di migliorare il benessere loro e della famiglia.

Ho quindi fatto **leva sui loro bisogni** elencando, attraverso immagini evocative, i maggiori benefici delle nostre composte di frutta tramite il carosello.

È stata inserita una **CTA** che invita gli utenti a seguire le pagine social per riuscire a ottenere un maggior numero di follower.

Per ultimo sono stati inseriti una decina di **hashtag**. Una parte di questi è uguale per tutti ed è stata studiata osservando i post degli altri player, un'altra invece è specifica per ogni singolo contenuto.

Post Facebook: <https://www.facebook.com/compostinabio/photos/pcb.106783128037366/106781171370895/>

Post Instagram: <https://www.instagram.com/p/CJyAAcBggxs/>

Le 3 fasi del percorso del cliente - Considerazione

Il secondo post ha invece l'obiettivo di spiegare i nostri punti di forza.

Attraverso la storia dietro il brand, punto a ingolosire i follower con un'immagine "attraente" del prodotto.

In questo modo, spingiamo i follower a visitare il sito per conoscere la nostra gamma prodotti.

Post Facebook: <https://www.facebook.com/compostinabio/photos/a.106715764710769/106719068043772/>

Post Instagram: <https://www.instagram.com/p/CJyhYs6AN1-/>

Le 3 fasi del percorso del cliente - Conversione

Il terzo e quarto post puntano all'obiettivo più importante di tutti: **la conversione**.

Nel primo dei due punto sullo sconto. Spero così di attirare tutti coloro che sono incuriositi dal prodotto, ma che non hanno ancora compiuto il primo acquisto. Inoltre voglio attirare coloro che hanno già acquistato, ma che avrebbero aspettato prima di comprare nuovamente.

Ho inserito una scadenza dello sconto per far leva sul **principio della scarsità** e spingere gli utenti a non attendere ulteriormente.

Nel secondo dei due post, diversamente, ho puntato sulla presentazione di un nuovo prodotto. Anche qui l'intenzione è di spingere gli utenti all'acquisto, sottolineando la limitatezza dell'articolo.

Post Facebook 1: <https://www.facebook.com/compostinabio/photos/a.106715764710769/106743514707994/>

Post Facebook 2: <https://www.facebook.com/compostinabio/photos/a.106715764710769/107785964603749/>

Post Instagram 1: <https://www.instagram.com/p/CJyiAR0ggKT/>

Post Instagram 2: https://www.instagram.com/p/CJyiG_hgs_C/

Conclusioni

Questi sono esempi di post per raggiungere tutti e tre gli obiettivi prefissati. Come suggerito da Facebook, non mi sono dilungato troppo nelle didascalie mantenendole brevi e intriganti.

Ciò che diventa importante è **monitorare i risultati** che si ottengono dalla pubblicazione degli stessi. Andranno provati diversi formati come video, stories e live per capire quale tipologia crea maggiore engagement.

Bisognerà spingere gli utenti a interagire tramite sondaggi, challenges e commenti per ottenere quanti più feedback possibile. Col tempo il pubblico di destinazione principale potrebbe cambiare, per cui mai dare nulla per scontato.

Andrà altrettanto controllato l'**andamento degli hashtag** tramite Insights per capire come migliorarli.

Sarà fondamentale creare un **gruppo** collegato alla pagina FB in modo da **dar vita a una community** da crescere e coccolare. I temi principali potrebbero essere la salute, le ricette, l'attenzione per l'ambiente, ecc. Anche qui non mancherà la sperimentazione.

Infine, un ruolo cruciale lo coprirà l'**advertising**. Capire quali post performano meglio di altri, quali portano un maggior numero di conversione e quali aumentano il numero di follower, sarà essenziale per decidere quali contenuti promuovere. Anche se l'obiettivo finale di un sito e-commerce è la conversione, non bisogna assolutamente tralasciare le due fasi precedenti.

Andrea Mattiello
Store Manager | Appassionato di...
ora •

Il mio percorso su **start2impact** prosegue con l'invio del terzo progetto.

CORSO Social Media

Social Media

- Impariamo dai migliori
Completato
- Progetto
Completato

CERTIFICATO DI COMPLETAMENTO

- Strategia
Completato

Consiglia Commenta Condividi Invia

Bonus Mentoring

Grazie

ANDREA MATTIELLO

e-mail: andrea.mattiello18@gmail.com

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/andreamattiello/>



start2impact