



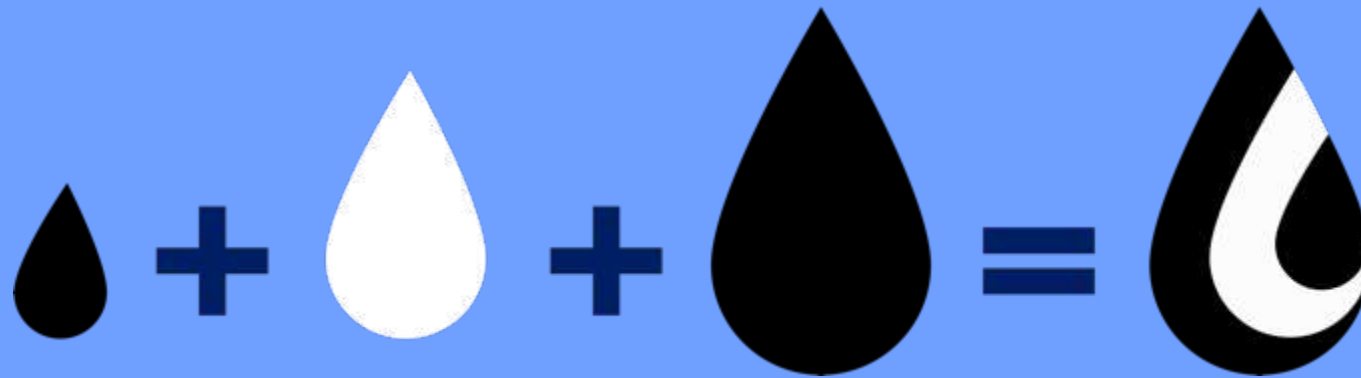
DropStore

Progetto Social Media Luigi Lesca

Nascita del brand

DropStore nasce dall'unione di due parole: **goccia + negozio**

Come simbolo ho scelto la classica goccia d'acqua.



Nascita del brand

All'interno di essa sono presenti altre due gocce per personalizzare e rendere più unico il logo.

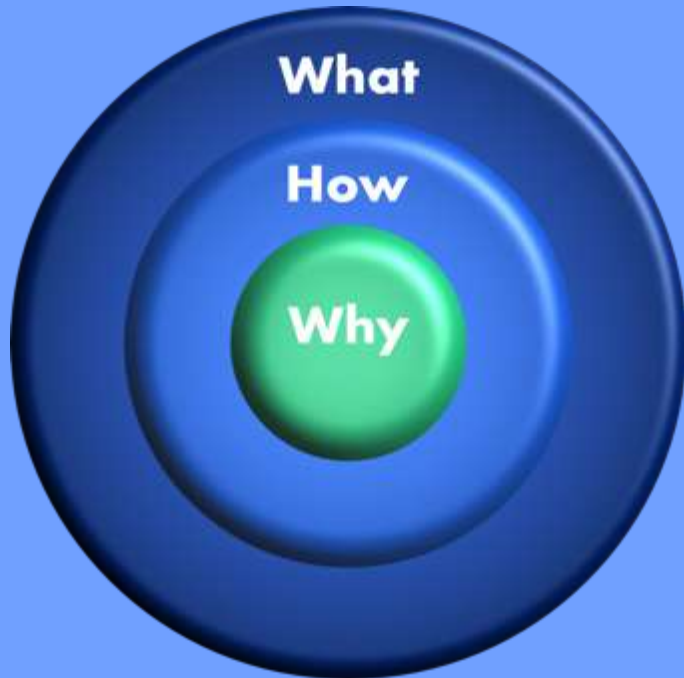
Nel logotipo ho inserito la parola *store* per dare l'idea non solo di negozio ma anche di riserva d'acqua personale.

Per suscitare un impatto più significativo ho scelto la traduzione inglese di entrambe le parole.



The logo features a stylized water drop icon on the left, which is white with a black outline and a black shadow. To its right, the word "Drop" is written in a bold, black, sans-serif font, and the word "Store" is written in a bold, white, sans-serif font. The entire logo is set against a solid blue background.

Golden circle



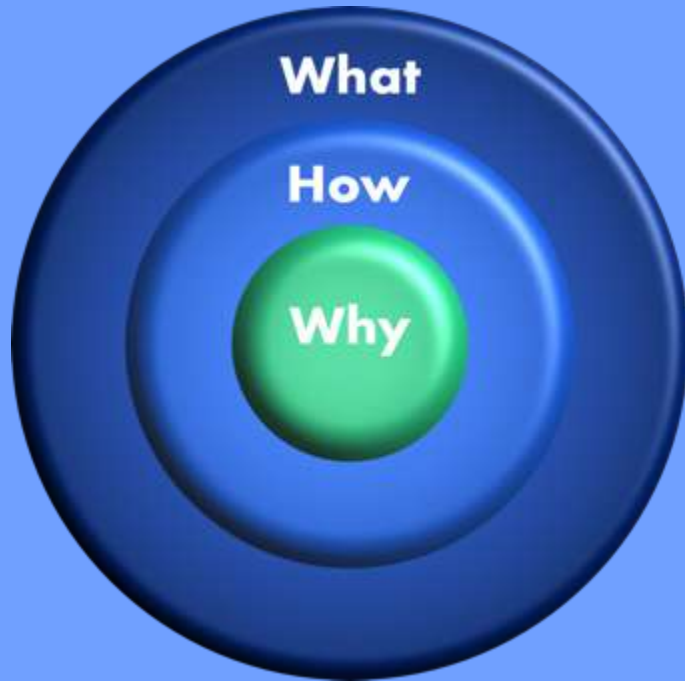
Per definire la Mission aziendale e successivamente definire il target di clienti ai quali ci rivolgeremo, ho scelto di partire dal Golden Circle di Simon Sinek.

Ho così definito il Why, l'How e il What.

Capire il proprio Why, ovvero individuare quali siano le motivazioni profonde che ci spingono ad intraprendere determinate azioni, reputo sia fondamentale quando si vuole avviare un business.

Tutte le aziende sanno *cosa* (What) vendono, poche sanno il *come* (How) lo fanno, pochissime sanno *perché* (Why) lo fanno.

Golden circle



WHY



Dare il proprio contributo al mantenimento delle risorse dell'ambiente.

HOW



Vogliamo diminuire l'impatto delle bottiglie usa e getta creando un'alternativa che non abbia nessun effetto negativo sull'ambiente.

WHAT



Abbiamo creato una linea di bottiglie riutilizzabili con un impatto ambientale tendente allo zero, dal design italiano, personalizzabile in 100% acciaio inossidabile.

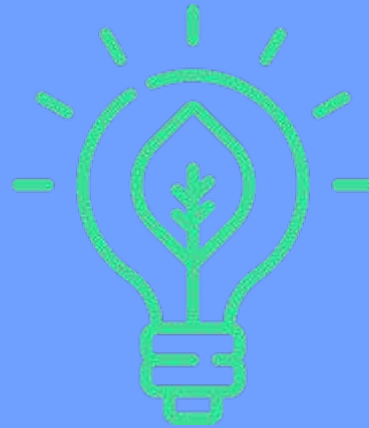
Brand identity

SOSTENIBILITÀ



Diventare un esempio di
azienda eco-sostenibile
integrata nel mercato

INVESTIAMO NEL FUTURO



Creare prodotti di qualità
investendo in fonti di
energia rinnovabili

ESSERE D'ISPIRAZIONE



Sensibilizzare le nuove
generazioni ad abbandonare
l'uso della plastica



Mission

Noi di DropStore abbiamo a cuore la salute della Terra e siamo convinti che per fare la differenza basti davvero poco.

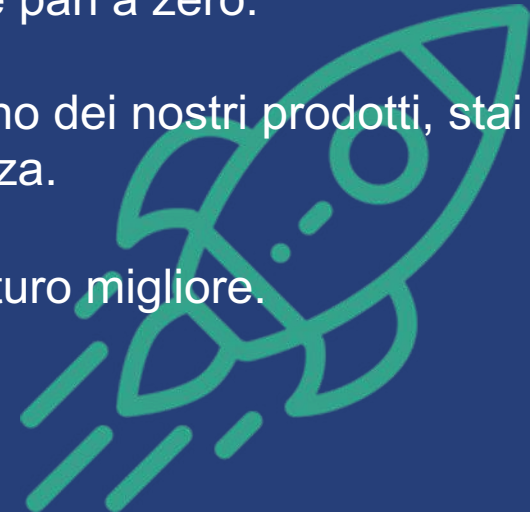
Come una semplice bottiglia, dal design italiano, personalizzabile e totalmente in acciaio inossidabile.

Per questo ci siamo messi in gioco e abbiamo deciso di creare bottiglie riutilizzabili con un impatto ambientale pari a zero.

Quando acquisti uno dei nostri prodotti, stai facendo la differenza.

Stai creando un futuro migliore.

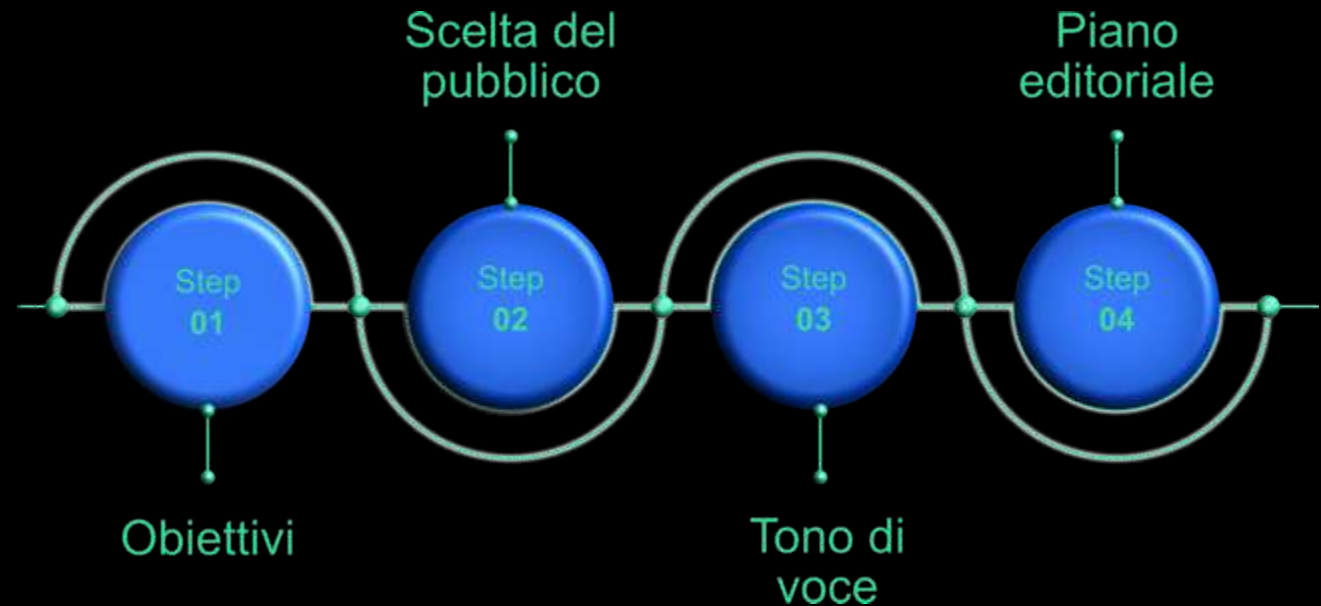
Start with a bottle.



🔹 Strategia del brand

La strategia è suddivisa in 4 step:

1. Il primo passo è decidere quale obiettivo deve perseguire l'azienda
2. Nella seconda fase definisco il pubblico a cui l'azienda si rivolge
3. Dopo aver deciso il pubblico, posso stabilire il *tone of voice* che verrà usato nelle comunicazioni
4. In ultima fase elaboro il piano editoriale



Obiettivo

DropStore si pone come obiettivo quello di aumentare le vendite del 20% nel prossimo semestre rispetto al semestre dell'anno precedente.

Un obiettivo per essere efficace, deve essere **S.M.A.R.T.**, ovvero specifico, misurabile, accessibile, rilevante e temporalmente definito.



🔹 Obiettivo – S.M.A.R.T.

S

L'obiettivo deve essere chiaro e specifico: si vuole aumentare il fatturato del 20% rispetto al semestre dell'anno precedente.

M

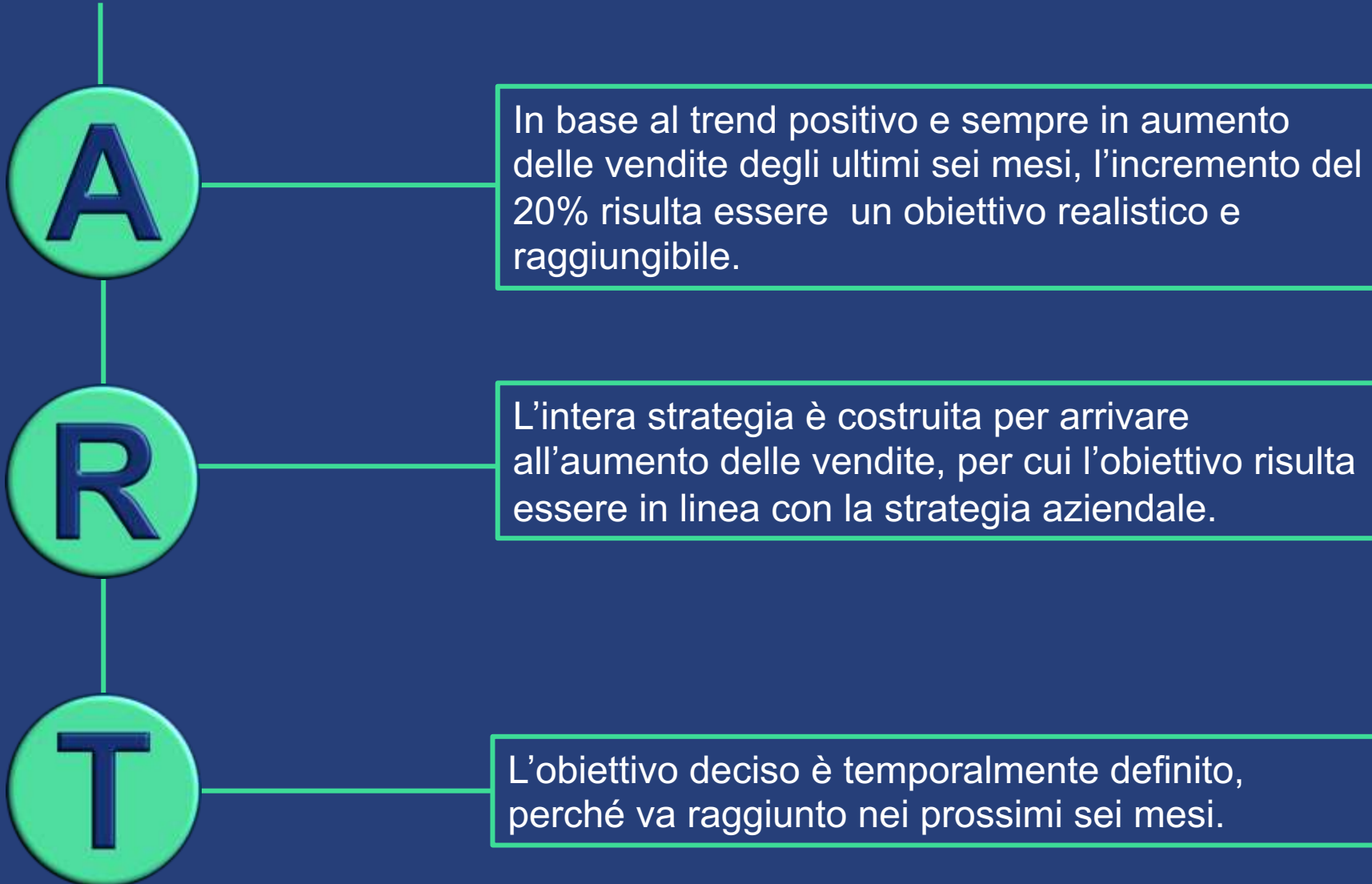
Il semestre dell'anno precedente si è chiuso a 25000 euro.

Di media ogni mese l'azienda ha incassato 4167 euro.

Nel prossimo semestre le vendite effettuate dovranno essere pari a 6000 euro per arrivare all'obiettivo fissato: 30000 nei prossimi sei mesi, ovvero il 20% in più.

L'obiettivo è misurabile.

Obiettivo



Scelta del pubblico

Per definire il pubblico di destinazione, utilizzo lo strumento Facebook Insights.

Dopo una serie di prove mi rendo conto che la maggior parte del mio pubblico è compreso tra una fascia tra i 25 ed i 54 anni.

La porzione di clienti più consistente è tra i 25 e 34 anni (pubblico principale). In questa fascia di età, le persone iniziano a sviluppare responsabilità ed educazione civica che li porta ad interessarsi a prodotti *green* e che siano alla loro portata.

Aperti alle novità, curiosi e dinamici, preferiscono un linguaggio poco formale, uno storytelling che sappia stupire e messaggi brevi.

Da queste considerazioni, saranno loro il mio pubblico principale su cui concentrare la parte centrale della campagna.



Scelta del pubblico

La restante parte di pubblico è racchiusa tra i 35 ed i 54 anni (Pubblico secondario).

Questa fetta di pubblico è sicuramente più consapevole e più attenta al proprio stile di vita. Sono persone con una famiglia e con ritmi di vita più “equilibrati”.

Una volta fissato l’intervallo di età del pubblico, continuo col selezionare i successivi parametri:

- **Genere:** uomini e donne in quanto il prodotto che vendo è destinato ad ambo i sessi
- **Interessi:** sostenibilità ambiente, ecologia, etica ambientale, alimentazione sana, salute e benessere, sport e forma fisica
- **Lingua:** il prodotto viene venduto in Italia
- **Istruzione:** dato che il pubblico di riferimento parte dall’età di 25 anni, ho inserito Università e Laurea specialistica.



Scelta del pubblico



Arrivo così ad ottenere una fascia di pubblico tra i 3,5 – 4 milioni di persone.

Ora passo ad analizzare le buyer persona del pubblico principale e secondario.

🔹 Buyer persona 1 – Pubblico principale



Mario Rossi

33 anni

Milano

Famiglia: Single senza figli

Lavoro: Junior Digital Marketing, dipendente in una Sart-Up

Stipendio: 22000 euro l'anno

Difficoltà: Trasferito da poco a Milano per un nuovo lavoro, spera di trovare un equilibrio nella sua vita, crearsi una famiglia e comprare casa. Vorrebbe inoltre migliorare la sua alimentazione e la sua condizione fisica.

Dispositivi e social utilizzati: Mario passa la maggior parte della giornata al pc per lavoro, elaborando strategie da applicare sui social e sul web. Le piattaforme social che utilizza maggiormente sono Facebook e Instagram

🔹 Buyer persona 1 – Pubblico principale



Mario Rossi

33 anni

Milano

Comportamento Online: Marco segue alcuni blog di digital marketing come Marketing Espresso, Inside Marketing e Marketers magazine per rimanere sempre aggiornato. Su Instagram segue anche altri content creator e freelancer dai quali prende ispirazione per i suoi lavori.

Su Facebook fa parte di alcuni gruppi sul digital marketing dove si confronta con altri professionisti del settore.

Obiettivi e interessi personali: Marco vuole adottare uno stile di vita più sano. Per questo nel tempo libero legge libri sulla crescita personale, sull'alimentazione ma anche romanzi.

Per migliorare la sua forma fisica e non potendo andare in palestra causa poco tempo e normative anti-Covid, si è iscritto ad un corso fitness da seguire online.

Nell'ultimo anno è molto più attento all'ambiente e si informa continuamente su come può convertire il suo stile di vita in uno stile di vita più eco-sostenibile.

💧 Considerazioni – Pubblico principale



- Un'alimentazione più sana prevede di bere 2L di acqua al giorno
- Una vita articolata tra lavoro, interessi personali e movimento fisico, prevede di avere sempre con sé il quantitativo di acqua personale necessario
- La sensibilità verso la conservazione dell'ambiente spingerà Marco a perseguire l'uso della borraccia o bottiglia riutilizzabile
- L'entusiasmo giovanile porterà Marco a condividere le sue idee eco-compatibili sui canali social mostrando le sue nuove abitudini testimoniate dall'acquisto ad esempio della borraccia di DropStore personalizzata (generando un effetto positivo sulla brand awareness e sulla notorietà del brand).

Buyer persona 2 – Pubblico secondario



Sara Rossi

47 anni

Roma

Famiglia: Sposata con due figli

Lavoro: Professoressa Liceo classico

Stipendio: 25000 euro l'anno

Difficoltà: Conciliare l'attività professionale con il ruolo di genitore presente nella vita dei figli. Educare i figli ad un comportamento consono per il consumo consapevole e il rispetto dell'ambiente. Dedicare sufficiente tempo alla preparazione dei pasti e all'esercizio fisico.

Dispositivi e social utilizzati: Sara usa maggiormente Facebook nel tempo libero dove è iscritta in alcuni gruppi di suo interesse come i viaggi, salute e benessere e alimentazione.

💧 Buyer persona 2 – Pubblico secondario



Sara Rossi

47 anni

Roma

Comportamento Online: Sara segue lezioni di yoga online e legge blog sui suoi interessi. Segue anche webinar sulla formazione personale. A volte fa acquisti su e-commerce di vestiario e prodotti per la casa.

Obiettivi e interessi personali: Sara ha deciso di continuare a sostenere e migliorare il suo stile di vita sano. Continua a formarsi e a seguire i suoi interessi lavorativi, culturali, leggendo e viaggiando.

Sara lavora con gli studenti e tiene molto a mantenere la sua mente aperta e disponibile alle novità.

Tra le sue abitudini quotidiane ha adottato l'uso della bottiglia riutilizzabile che le permette di seguire uno stile di vita sano per sé e l'ambiente.

💧 Considerazioni – Pubblico secondario



- Un'alimentazione più sana prevede di bere 2L di acqua al giorno
- La professione di Sara e il suo ruolo di genitore la spingono ad essere essa stessa testimone diretto di buone pratiche ambientali
- La bottiglia è la sua riserva d'acqua personale da appoggiare sulla cattedra a scuola o sulla sua scrivania

Tono di voce – la comunicazione di DropStore

DropStore utilizza un linguaggio chiaro, non troppo formale ma rispettoso nei confronti del cliente.

La comunicazione sul web e sui social utilizzerà la seconda persona singolare, per ridurre quella barriera che può nascere quando si comunica online.

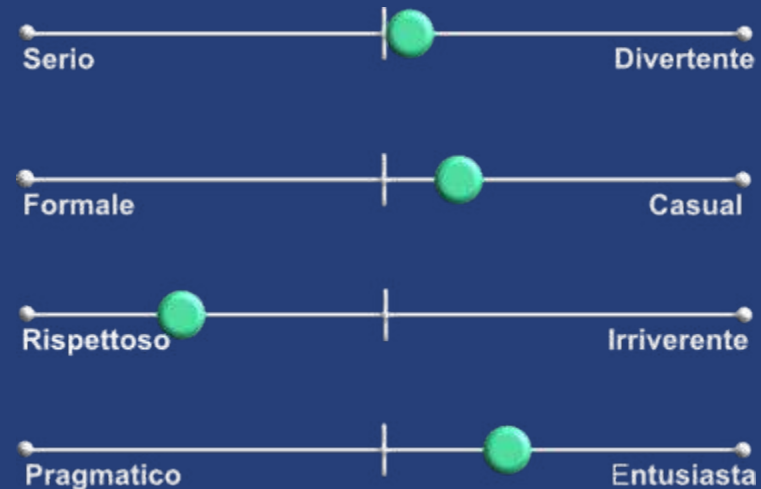
Si prediligeranno frasi brevi dando respiro ai paragrafi.

Tono di voce

L'obiettivo è utilizzare un linguaggio diretto, che faccia sentire il cliente sempre importante e al centro dell'attenzione dell'azienda.

Il linguaggio sarà semplice, con pochi tecnicismi per evitare di far sentire il cliente a disagio o poco preparato sulla materia e rischiare di perderlo.

Il tono di voce e la grafica saranno fondamentali per attirare l'attenzione del cliente e poi farlo "scivolare" all'interno del nostro funnel.



Scelta dei canali

La strategia aziendale prevede di comunicare il proprio brand su due piattaforme di micro-content e una di macro-content.

Le due piattaforme di micro-content sono Facebook e Instagram.

Su Facebook avremo la possibilità di raggiungere un pubblico più eterogeneo.

Su Instagram invece la comunicazione sarà rivolta ad un pubblico più giovane e attivo.



Scelta dei canali

La piattaforma di macro-content sarà il blog dell'azienda. La sezione blog sarà presente sul sito dell'e-commerce.

Qui verranno pubblicati articoli di qualità, con una lunghezza non inferiore alle 3000 parole.

Ogni articolo sarà ottimizzato per la SEO in modo tale da posizionare DropStore tra i primi risultati di ricerca su Google.

Oltre ad articoli saranno presenti delle guide gratuite su temi legati alla salute del corpo e ad uno stile di vita sano.

Sarà presente anche una newsletter con contenuti esclusivi solo per chi si iscrive, per far in modo di avere una lista contatti numerosa e aumentare le future conversioni.

Piano editoriale

Per impostare un piano editoriale, a mio punto di vista, bisogna prima osservare gli account sui social che operano nel nostro settore e nella nostra nicchia.

Si va quindi ad osservare il comportamento dei nostri competitor e vedere quelli che hanno migliori performance. Si osserva così quanti post pubblicano a settimana, quali sono i loro contenuti che ottengono maggiore risultati e così via.

Questa fase è importante per capire quali sono i contenuti che preferisce il pubblico della nicchia alla quale ci andremo ad interfacciare.

In questo modo sapremo quanti post pubblicare a settimana e quali contenuti ottengono maggiore interazione.

Piano editoriale

Esempio di piano editoriale sulla settimana

Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	venerdì	Sabato	Domenica
Post -informativo dove si parla di prodotti o novità ecosostenibili (ad esempio cosa sono i prodotti green)	Storie - sondaggi per chiedere ora e argomento live del mercoledì	Storie - dove si annuncia l'orario e argomento della live e attivazione countdown della live	Post - dove si spiegano i prodotti di una collezione Storia - dove si fanno vedere i prodotti di una collezione	Post - sui benefici di una vita sana (ad esempio i benefici di bere tanta acqua) Storia - sondaggio su abitudini di vita sana	Storie - dove si fa il riepilogo della settimana	Storie - quiz o domande

Ogni settimana verranno analizzati i dati dei vari contenuti pubblicati su Facebook e Instagram per capire quali hanno maggiore engagement e modificare di conseguenza il piano editoriale della settimana/mese successivo.

🔹 Strategia Social – i post

DropStore si come obiettivo quello di aumentare le vendite del 20% nel prossimo semestre rispetto al semestre dell'anno precedente.

L'obiettivo finale dell'azienda è la conversione.

L'azienda è nata nel 2020, quindi è ancora molto giovane.

Per questo la strategia è divisa in 3 tappe:

1. Una prima fase dove si punta a far conoscere il brand: **fase notorietà**
2. Dopo che l'utente ci ha scoperto, dovremo tenere alto l'hype e far sì che vada a visitare lo store online: **fase considerazione**
3. Dopo che ha visitato l'e-commerce dovremo convincerlo ad acquistare: **fase conversione**



Ottimizzazione pagina Facebook

- Ho inserito l'immagine di copertina e di profilo ottimizzate sia per smartphone che per desktop.
- Ho modificato la TAB mettendo all'inizio le sezioni più importanti come *shop* e *offerte*. Nel menù a tendine le prime sezioni che si trovano sono : *recensioni* e *informazioni*
- Ho cambiato il pulsante della home mettendo “*acquista ora*”
- Ho inserito la descrizione dell'azienda, il link del sito, l'e-mail aziendale, il numero di telefono, gli orari e la sede fisica degli uffici
- Ho impostato un messaggio in chat automatico di saluto e delle risposte a due Faq che rimandano al sito e all'indirizzo e-mail di DropStore
- La pagina è collegata al Pixel di Facebook, in questo modo avrò la possibilità di tenere traccia delle azioni che compiono gli utenti sull'e-commerce e modificare le relative campagne che ho creato



Ottimizzazione pagina Instagram

- L'immagine profilo è la stessa che è presente su Facebook
- Ho inserito una biografia che spiegasse brevemente di cosa si occupa DropStore e ho inserito il link al sito aziendale

Notorietà

L'obiettivo finale è la conversione e per arrivarci dobbiamo prima farci conoscere dalle persone, dire chi siamo e cosa facciamo.

Come primo post ho scelto di pubblicare un'immagine con in evidenza una bottiglia ecologica dell'azienda DropStore inserendo una domanda.

Le domande sono un ottimo modo per incuriosire il lettore.

Nella caption rispondo alla domanda presente nell'immagine e racconto brevemente cosa fa DropStore.

Inserisco una semplice call to action finale dove invito il lettore a visitare il sito se vuole saperne di più sulla storia dell'azienda.

Questo primo post verrà promosso con un budget di 10 euro per 7 giorni.

Questo primo post verrà sponsorizzato con **obiettivo copertura** per far sì di mostrare a più persone post ed iniziare a far conoscere l'azienda.

- Link post 1 Facebook: <https://www.facebook.com/DropStoreOriginal/photos/a.103690885088385/103855555071918/>
- Link post 1 Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKuZwQvD6GF/>

Considerazione

Dopo la fase di notorietà, l'azienda passa alla fase di considerazione, ovvero deve far capire ai clienti che tipo di prodotti vende.

In questa fase pubblico due post:

1. Un primo post-video, dove metto in mostra la nuova collezione color-edition che ha prodotto l'azienda.
2. Nel secondo post evidenzio i benefici che porta bere tanto e tenere il corpo idratato.

Entrambi i post presentano delle CTA finali, dove si rimanda al sito per visitare la collezione (primo post) e si rimanda al blog dell'e-commerce per leggere guide e articoli approfonditi sulla salute ed il benessere della persona (secondo post).

Tutti e due i post vengono sponsorizzati per 7 giorni con obiettivo traffico al sito web.

L'obiettivo di questa seconda fase è riuscire a restringere il funnel e portare più persone a visitare l'e-commerce, per arrivare all'ultima fase ed avere un pubblico in target e massimizzare la percentuale di conversioni.

- Link post 1 Facebook: <https://www.facebook.com/DropStoreOriginal/videos/443054586940604>
- Link post 1 Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKzosZnpVGm/>
- Link post 2 Facebook: <https://www.facebook.com/DropStoreOriginal/photos/a.103690885088385/105527028238104>
- Link post 2 Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKzwkFWJZri/>

Conversione

Siamo arrivati all'ultima fase del funnel di vendita: la conversione.

È la fase più importante in quanto è il momento in cui il cliente compra il nostro prodotto.

Tuttavia, credo che se le fasi di notorietà e considerazione siano state fatte bene ed ottimizzate, la vendita finale sia la naturale conseguenza del percorso.

Il 4° post verrà sponsorizzato con **obiettivo conversione** e verrà mostrato solo agli utenti che hanno compiuto determinate azioni (eventi) che abbiamo tracciato tramite il Pixel di Facebook precedentemente installato sull'e-commerce.

Gli eventi sui quali mi sono focalizzato sono: aggiunta al carrello, aggiunta alla lista desideri e tutti coloro che hanno lasciato la propria e-mail per ricevere il 15% di sconto nel 3° post.

In questo modo andremo a indirizzare la sponsorizzata ad un pubblico in target e che ha dimostrato la volontà di acquistare uno dei nostri prodotti.

Il 4° post è incentrato su una promozione che effettua DropStore in occasione di San Valentino. Sarà sponsorizzato per l'intera finestra di promozione, ovvero dal 6 al 12 febbraio.

- Link post 1 Facebook: <https://www.facebook.com/DropStoreOriginal/photos/a.105752788215528/105752771548863/>
- Link post 1 Instagram: https://www.instagram.com/p/CK1wng_pvQq/



Conclusioni

Per migliorare la customer journey del cliente è importante che ogni post venga analizzato durante e al termine della sponsorizzazione, andando ad ottimizzare dove c'è bisogno.

Gli utenti che si iscrivono alla newsletter non solo riceveranno articoli e scontistiche esclusive, ma verranno inseriti in una sequenza di 4 e-mail dove si racconta come è nata l'azienda, il dietro le quinte ed altre curiosità.

Per questo sarà creata una *soap opera sequence* (SOAP) di 4 e-mail.

In questo modo si entra ancora più in empatia col cliente.

Conclusioni

Dopo la vendita, il cliente ovviamente non viene “abbandonato”.

Per tutti coloro che effettuano un acquisto, viene inviato un biglietto personalizzato all'interno della confezione per far percepire l'attenzione dell'azienda verso i suoi clienti.

L'obiettivo è rendere il cliente che ha acquistato un vero e proprio brand ambassador di DropStore.

Per raggiungere questo obiettivo verrà creato un gruppo esclusivo solo per chi ha già effettuato acquisti, con la possibilità di acquistare in anteprima le nuove uscite dei prodotti.

Grazie per l'attenzione.