

PROGETTO SOCIAL MEDIA



Andrea Astolfi



PANORAMICA DEL BRAND

Un software che offre
affiancamento nel
percorso di studi dell'età
primaria



BRAND VISION

Rendere più semplice ed efficace per genitori e bambini l'istruzione nelle scuole primarie.



BRAND MISSION

Aiutare i bambini, i genitori e gli insegnanti nell'apprendimento quotidiano

BRAND PERSONALITY

KEYWORD

Scuola primaria

Bambini

Infanzia

Apprendimento



OWLY

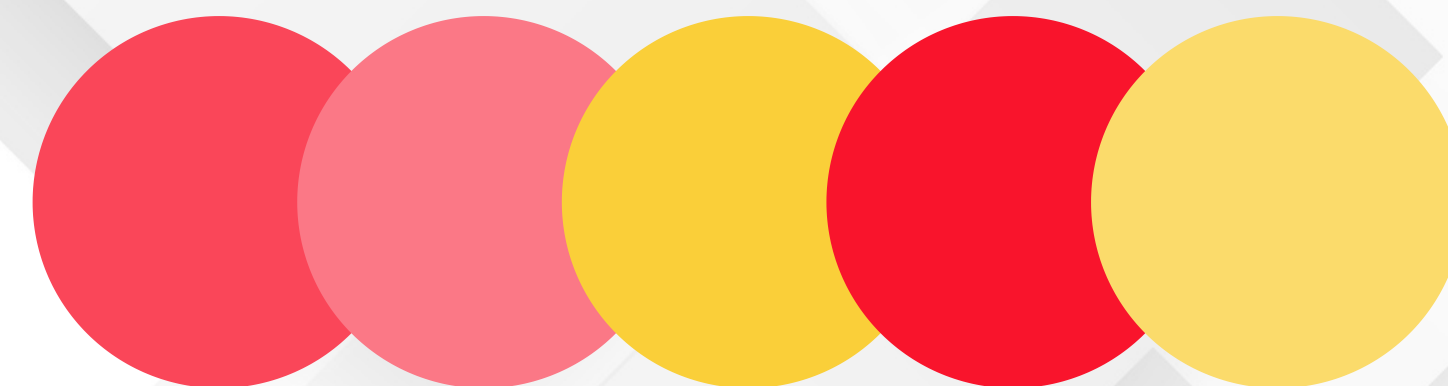


ELEMENTI DEL BRAND

Futura aA [...]

The youngest serif Aa [...]

Titoli ben leggibili e sottotitoli e corpo del testo che richiamano a qualcosa di accademico e scolastico. Non parliamo con i bambini, ma con i genitori.



Colori vivaci, accesi, l'apprendimento non può essere qualcosa di passivo, ma di attivo, giocoso, divertente, specialmente nell'età primaria

STORIA DEL BRAND

Dopo anni passati a rincorrere comunicazioni e compiti per i figli ormai trentenni, i fondatori hanno una soluzione che avrebbero voluto utilizzare all'epoca e impossibile fino a qualche decennio fa.



OWLY

STRATEGIA

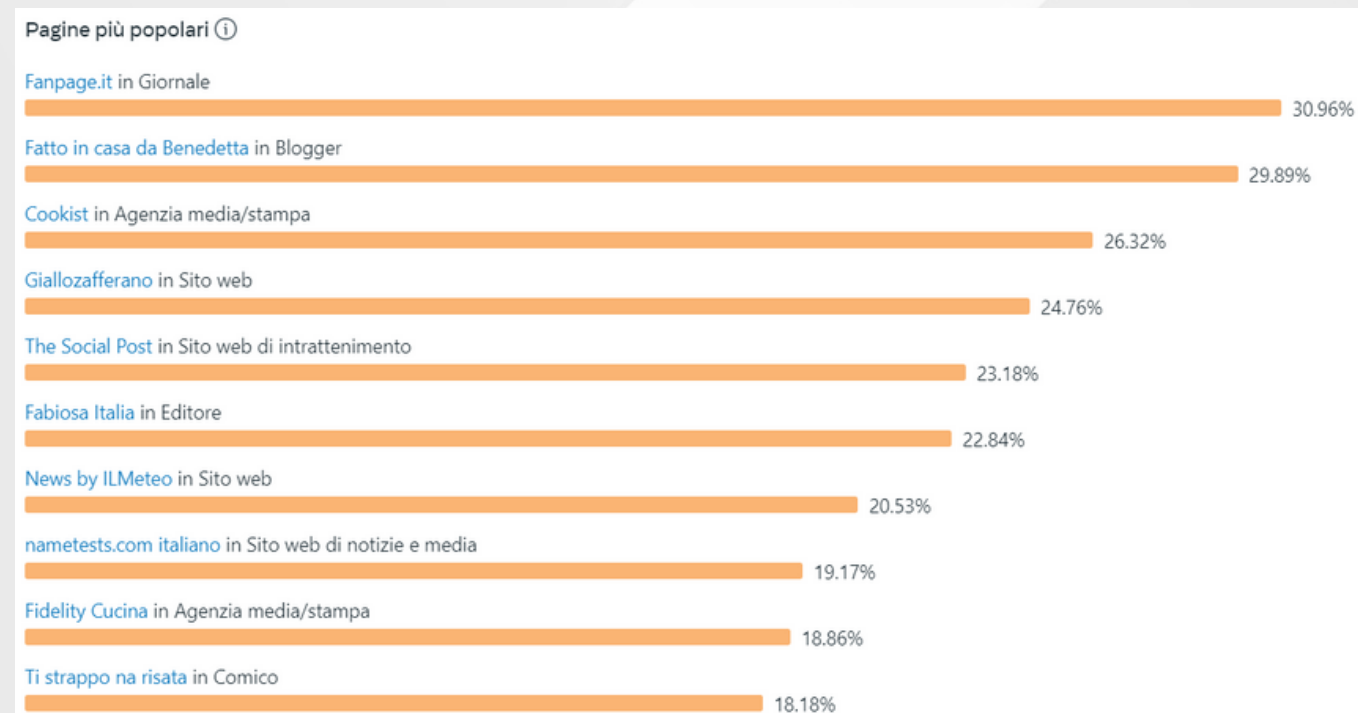
STRATEGIA

I numeri relativi
alla scuola in Italia,
con particolare focus
sui bambini della
scuola primaria

Regione	Infanzia			Primaria		
	Bambini	Sezioni	Bambini con disabilità	Alunni	Classi	Alunni con disabilità
Piemonte	57.991	2.905	1.237	158.816	8.722	6.816
Lombardia	99.243	4.695	2.866	390.474	19.958	20.855
Veneto	38.431	1.839	1.141	190.309	10.232	8.343
Friuli V.G.	13.694	708	331	43.533	2.509	1.732
Liguria	18.270	784	527	49.778	2.729	2.562
Emilia R.	46.551	2.175	1.052	173.444	8.686	7.582
Toscana	56.034	2.592	986	134.533	7.017	5.469
Umbria	15.491	726	368	33.730	1.948	1.493
Marche	26.858	1.305	668	59.150	3.245	2.875
Lazio	74.881	3.570	1.961	219.517	11.716	12.372
Abruzzo	24.356	1.179	629	50.285	2.838	2.533
Molise	4.894	285	59	10.310	655	437
Campania	107.705	5.775	2.268	232.062	13.579	11.775
Puglia	72.575	3.588	1.681	157.825	8.692	7.152
Basilicata	10.051	539	219	19.941	1.259	698
Calabria	35.488	1.914	680	77.034	4.879	3.292
Sicilia	97.759	5.005	2.306	205.667	11.747	11.412
Sardegna	21.698	1.182	572	54.521	3.344	2.662
Italia	821.970	40.766	19.551	2.260.929	123.755	110.060

PUBBLICO DI RIFERIMENTO

Proviamo inserimento keyword (Scuola primaria, bambini, infanzia , apprendimento) in Facebook Insight:

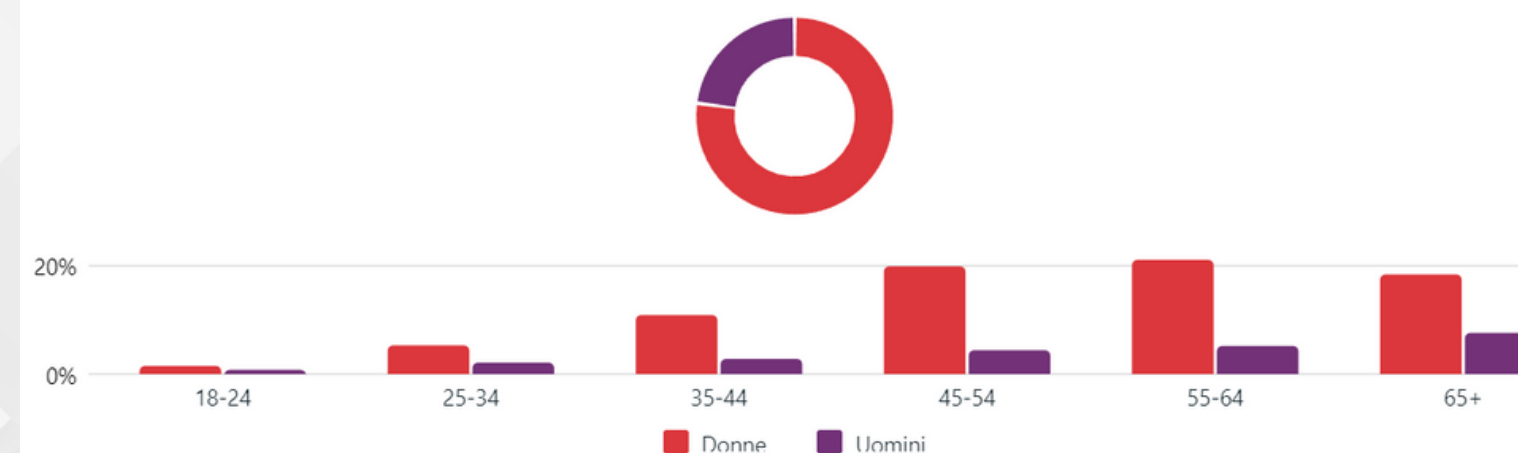


Dimensioni del pubblico stimato ⓘ
22.000.000-25.900.000

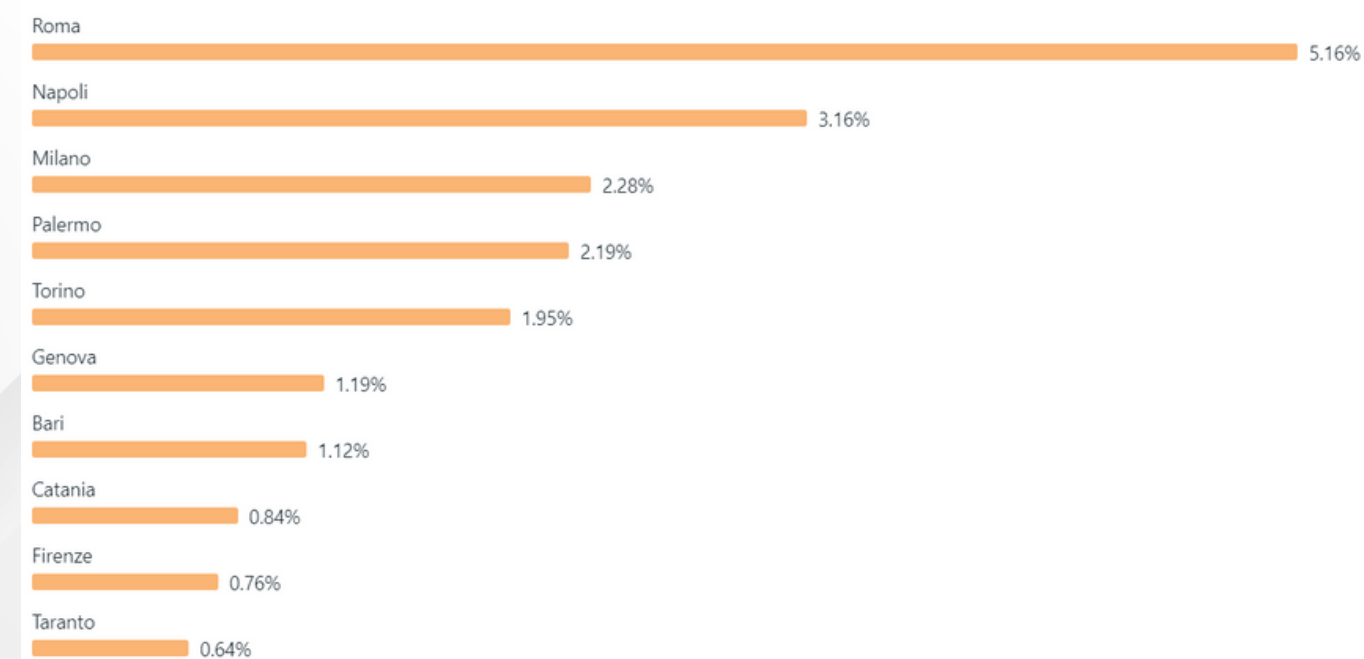
Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 3 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Città principali



PUBBLICO DI RIFERIMENTO

Secondo un report di Morning future, osservatorio di Adecco Group Italia, nel 2022 le famiglie italiane che hanno bisogno di una figura di sostegno alla famiglia per badare ai loro figli sono il 7.1 per cento del totale delle famiglie. Sicuramente una porzione di pubblico è tra questi.

Le famiglie in Italia, stabili rispetto allo scorso biennio, sono **25 milioni e 700 mila** e sono formate da 2,3 componenti in media. Le famiglie di persone sole, in costante aumento, sono un terzo del totale (33,3 per cento); le coppie con figli, un tempo la tipologia familiare più numerosa, sono il 33,0 per cento.



Istat

<https://www.istat.it/files/2020/12>

POPOLAZIONE E FAMIGLIE - Istat ★★

Le baby sitter: indispensabili per conciliare lavoro e vita familiare

Il 7,1% delle famiglie ricorre alle baby sitter. In questo caso la quota di personale italiano impiegato arriva a quasi la metà del totale: il 47,8%. L'impegno delle tate è prevalentemente su base oraria (86,1%). La conciliazione degli impegni professionali con quelli familiari è in testa alle motivazioni di chi assume una baby sitter (55,8%).

CUSTOMER JOURNEY

Non è difficile immaginare un pubblico interessato a un servizio di questo genere: chiunque sia interessato a temi come la famiglia e l'apprendimento. Chi comincia a seguire le pagine è perché si trova ad avere una problematica di questo tipo con dei figli in età primaria (problemi relativi a tempo o competenze) e chi comincia ad interagire sono i clienti della piattaforma o i potenziali clienti.



BUYER PERSONA



Laura, 45

Laura vive a **Roma**, ha **2 figli** ed è sposata da **10 anni** con Francesco. Nata e cresciuta nella capitale, ha frequentato il **liceo scientifico** e si è laureata, lavora ormai in pianta stabile in banca, nella filiale più vicina a casa sua ed è soddisfatta del suo lavoro

I problemi per lei sono **conciliare lavoro e famiglia**, ma il pomeriggio non riesce a stargli dietro per i compiti, anche se vanno dai nonni e di conseguenza non sono soli, i suoi genitori non riescono a farli studiare.

Laura è una persona **decisa, determinata**, ma anche molto **intelligente e riflessiva** e fa quello che può per la sua famiglia.

Utilizza i **social** per informarsi sul mondo esterno e seguire le sue passioni come la cucina

BUYER PERSONA



Davide, 57

I problemi per lui sono assicurarsi che i suoi nipoti **crescano bene** e che sua figlia e suo marito riescano ad arrivare **economicamente** e a vivere **felicemente** e **serenamente**. Lavorando, fa fatica a seguire i nipoti nello studio.

Davide vive a **Torino**, ha un **negozio funzionante** e tre splendidi nipoti. Sposato da 30 anni, nel pomeriggio avendo tempo libero porta i nipoti nel retro del negozio e li tiene lì, visto che entrambi i genitori lavorano.

Davide è una persona **Innovativa, instancabile, curiosa e moderna, pragmatica e decisa.**

Utilizza i **social** per informarsi sul mondo esterno e trovare nuovi spunti per il negozio.

BUYER PERSONA DUBBI E PAURE

Link

Link

Le famiglie italiane ad oggi hanno paura del futuro, di non riuscire a risparmiare, si indebitano e rischiano di affidarsi agli usurai. Crescono gli atti di violenza nelle grandi città, cresce la paura di uscire di casa e in tutto questo chi ha figli cerca sicurezza, stabilità e affidabilità.

OBIETTIVI

SMART

Specifici

Misurabili

Achievable (raggiungibile)

Rilevante

Time-based (basato sul tempo)



OBIETTIVI

Lancio delle pagine aziendali

L'obiettivo più realistico in questa fase iniziale è la copertura: bisogna creare dei contenuti ad alto impatto sia grafico che di narrazione del brand e farli arrivare a più persone interessate a questo tema in Italia, ipotizzando un periodo di lancio di due settimane



OBIETTIVI

Copertura

In un mese bisogna arrivare ad avere una copertura di 100 mila persone investendo non solo in contenuti, ma anche in ads, in modo da far conoscere bene il brand.



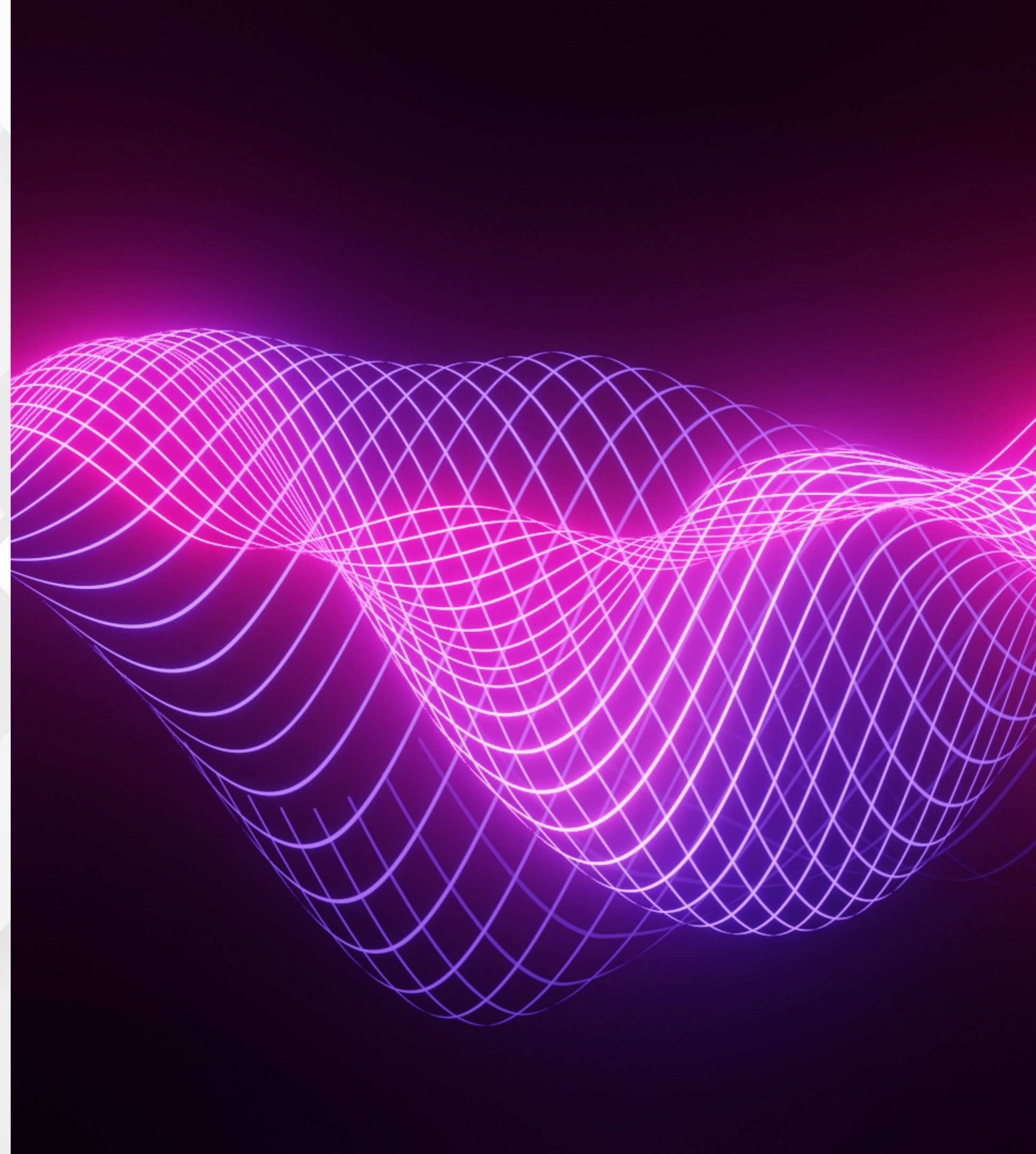
SCELTA DEI CANALI

Ritengo opportuno muoversi attraverso questi 4 social, sono le basi fondamentali per diffondere al meglio il messaggio sotto varie forme e contenuti ed arrivare a 100 mila persone il primo mese



TONE OF VOICE

Il tono di voce deve essere professionale, moderno, serio, ma allo stesso tempo leggero, dobbiamo dimostrare di essere affidabili e di essere in grado non solo di comunicare bene con gli adulti, ma con i bambini.



PIANO E CALENDARIO EDITORIALE

La comunicazione deve essere incentrata sullo sconfiggere le paure degli italiani, non solo dal punto di vista economico, ma anche culturale, dobbiamo dare ai figli degli italiani le armi per combattere questa deriva

[Link qui](#)



The background is a yellow-tinted photograph of a person's hand holding a pen, poised to write on a document. A portion of the document is redacted with a black box. The word "PAGE" is overlaid in large, white, bold, sans-serif capital letters.

PAGE

CREAZIONE PAGINE

Lascio i link solamente alle pagine instagram e facebook, nonostante la programmazione preveda post anche sui diversi social, per rispettare le linee guida del progetto

Link qui

Link qui



CONTENUTI

PARTE 1

Ho scelto questa tipologia di post con questo sfondo perché ritengo sia il modo più preciso per comunicare ai clienti e alle piattaforme il posizionamento e la natura della pagina. Penso sia la prima cosa da fare per instaurare un rapporto di fiducia con i follower e integrarci al meglio nelle piattaforme scelte.

Instagram

Facebook

CONTENUTI

PARTE 2

Ho scelto questa tipologia di post per continuare il discorso di etichettare e posizionare le pagine, stavolta condividendo la mission. Su Facebook ho optato su un testo più lungo, in quanto credo sia più un social testuale, mentre su Instagram ho dato molto spazio alla parte visiva.

Instagram

Facebook

CONTENUTI

PARTE 3

In questa sezione di pubblicazione di contenuti ho voluto svariare un po'. Su Instagram prediligo un format sempre abbastanza visivo, mentre su Facebook ho scelto un post di divulgazione, autorità presa in prestito, con link all'articolo in questione.

Instagram

Facebook

CONTENUTI

PARTE 4

Tenendo sempre le linee prefissate ho cercato di creare dei contenuti, un'infografica basilare su Facebook da utilizzare come ads e un post carosello su instagram.

Instagram

Facebook

CRESITA



STRATEGIA DI CRESCITA

L'ampia gamma di contenuti potrebbe permettere di non avere bisogno di sponsorizzazioni. Sarebbe opportuno invitare ed essere ospiti di personaggi a tema con psicologia, scuola, attualità per avere una spinta e trovare nuovi clienti oltre che follower (esempio Marco Crepaldi)



STRATEGIA DI CRESCITA

Vorrei inoltre dedicare uno spazio al ricircolo di contenuti che si può ottenere utilizzando un formato di video molto lungo e riutilizzarli in formato breve. Con un video podcast di 1 ora si ottengono potenzialmente 60 reel o tik tok da un minuto, quindi ritengo importante specialmente in ottica crescita investire in podcast con ospiti



Questo mondo mi ha sempre parecchio incuriosito. Fin da quando ero piccolo ho sempre sperimentato tanto sui social e li reputo una grande opportunità. Sto cercando di imparare più che posso, mettendomi in gioco e impegnandomi tanto, cercando di far quadrare lo studio e i progetti con tutti i restanti impegni. I social sono imprescindibili nel mondo del futuro, non sono solo una tendenza di qualche decennio, ma la nostra più che presente e reale realtà e il nostro futuro. Saperli usare è la base.

Andrea Astolfi