



# YOYO

INFLUENCER MARKETING

BEATRICE BATTISTA

# INDICE

03 AZIENDA

06 OBIETTIVI

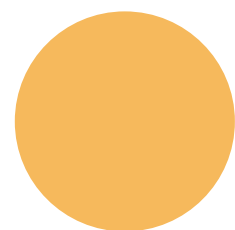
10 CONCEPT

---

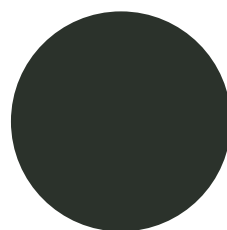
# 1. AZIENDA



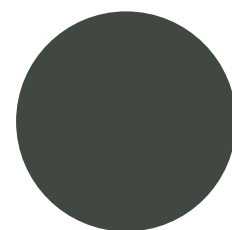
## COLOR PALETTE



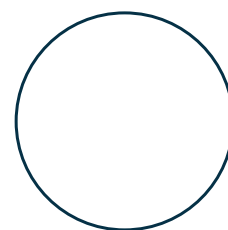
#F6B95C



#2B322B



#414841



#FFFFFF

## TYPOGRAPHY

CATCHY MAGER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.?/!/:;()@#%

AGRANDIR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.?/!/:;()@#%

## WHY

Dopo un brutto incidente, la sorella del fondatore si è trovata improvvisamente a convivere con una **disabilità motoria permanente**. Tra le tante cose che facevano insieme c'era la pratica dello yoga, ma alcuni movimenti erano ormai molto complessi dopo l'infortunio. Questa è stata la spinta per creare YoYo, dove istruttori di yoga insieme a **fisioterapisti** e molti altri **professionisti** creano **percorsi di yoga accessibili**.

## VISION

Contribuire a rendere la pratica dello yoga più accessibile a tutti.

# COME FUNZIONA

In questa app è possibile **inserire difficoltà motorie** più o meno gravi per personalizzare il proprio percorso. Nel proprio profilo è anche possibile segnalare se si ha una **protesi** o se si è in stato di **gravidanza**. L'algoritmo presenterà solo esercizi che saranno eseguibili dall'individuo secondo le proprie condizioni.

# CHI SIAMO

Il fondatore, insegnante di yoga con oltre 15 anni di esperienza, ha sviluppato un'app per rendere **la pratica dello yoga accessibile a tutti**. Il team lavora quotidianamente per migliorare l'esperienza con contenuti sempre più inclusivi.



IL POTERE  
TRASFORMATIVO  
DELLO YOGA  
PROGETTATO PER  
TUTTI I CORPI,  
ABILITÀ E LIVELLI  
DI ESPERIENZA



CREDIAMO NEL  
PROMUOVERE  
L'INCLUSIVITÀ NELLO  
YOGA ABBRACCIANDO  
INTUIZIONE,  
SOSTENIBILITÀ E  
ARMONIA CON MADRE  
NATURA

## START WITH THE BASICS

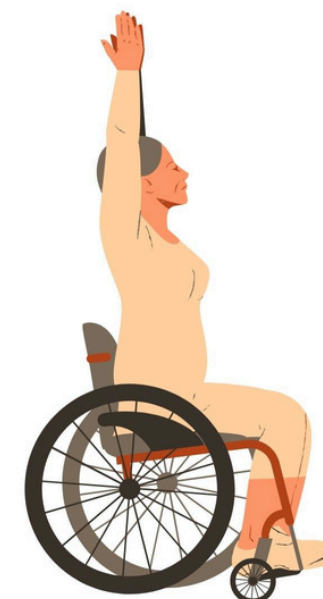


THESE BASIC POSTURES HELP  
YOU BUILD STRENGTH AND  
FLEXIBILITY.



## FOCUS ON YOUR BREATH

THESE BASIC POSTURES HELP  
YOU BUILD STRENGTH AND  
FLEXIBILITY.



---

## 2. OBIETTIVI

# OBIETTIVI

---

## Obiettivo Primario: Awareness e Fiducia nel Brand

Considerando che Yoyo è un'app di nicchia e ancora **poco conosciuta**, il nostro obiettivo principale sarà aumentare la **brand awareness**, puntando a consolidare l'immagine di Yoyo come app **inclusiva** e **accessibile** per chiunque desideri fare yoga, indipendentemente da età, abilità fisica o livello di esperienza.

### **Awareness tramite Contenuti Valoriali:**

La nostra priorità è far sì che le persone conoscano e si fidino di Yoyo. Selezionando influencer che abbiano un approccio già consolidato verso il nostro target, possiamo lavorare su contenuti che spieghino i benefici di Yoyo per un pubblico vario.

**KPI:** Reach, visualizzazioni, tempo medio di visualizzazione, engagement rate, followers growth



# OBIETTIVI

---



## Obiettivo Secondario: Conversione con Codice Promozionale

Sebbene il focus sia sull'awareness, è possibile dare ai content creator con un **codice sconto personalizzato**, che offra una settimana o un mese di prova gratuita, per iniziare a generare anche qualche conversione. In questo modo, senza distogliere l'attenzione dall'awareness, monitoriamo anche quanti utenti scaricano e provano l'app dopo aver visto i contenuti.

**KPI:** CTR, Conversion Rate, ROAS

---

# STRATEGIA

---

## Vantaggi di Questa Strategia

Questa strategia permette di **costruire** una forte base di **fiducia** e **interesse** intorno a Yoyo, mentre il **codice promozionale** funge da leva per generare delle **conversioni** iniziali.

Così facendo, possiamo sia costruire un'audience di persone che **conoscono** e **apprezzano** Yoyo, sia iniziare a **raccogliere dati** sui **download** e sulle **interazioni** con l'app.



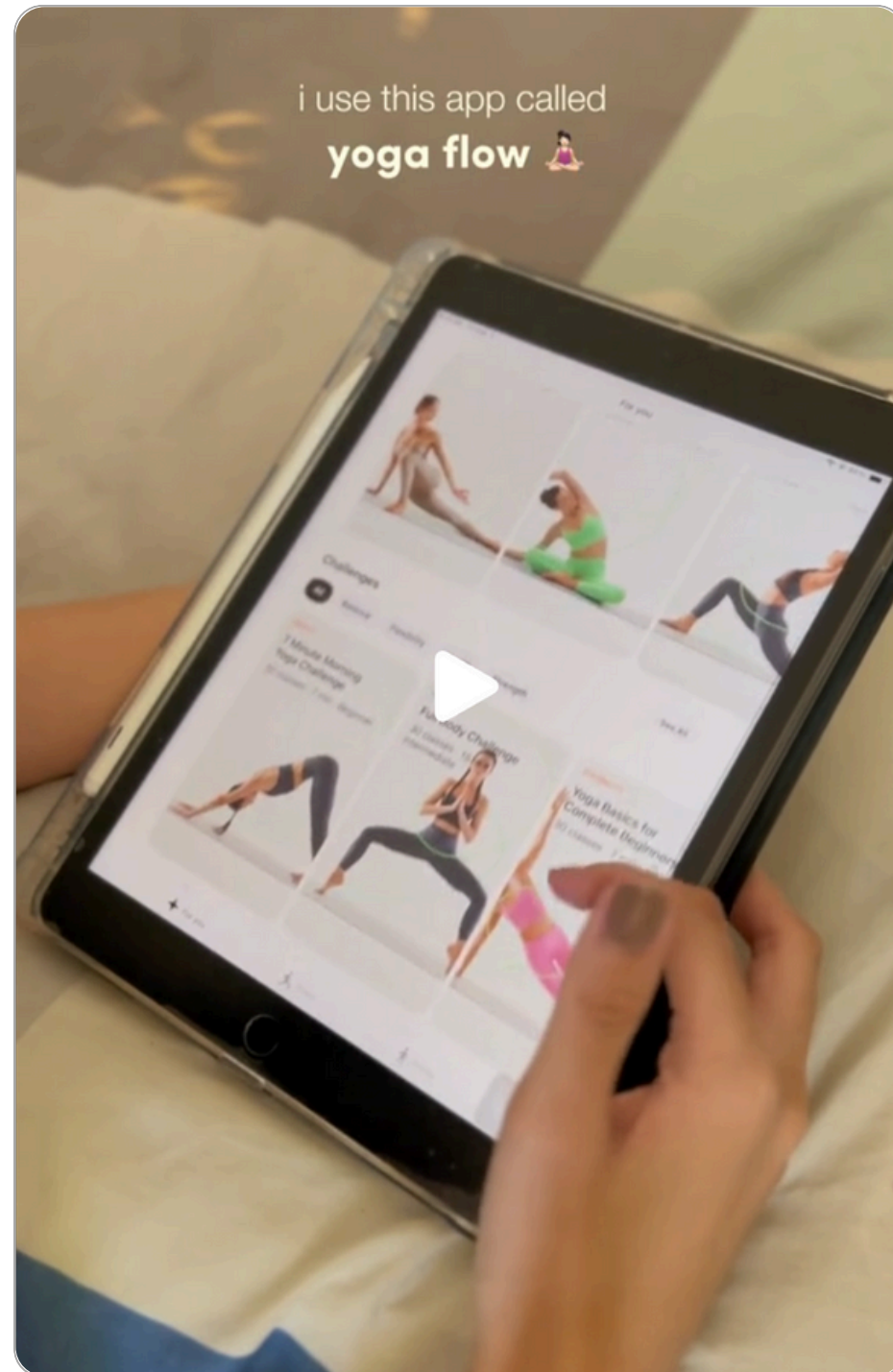
---

# 3. CONCEPT

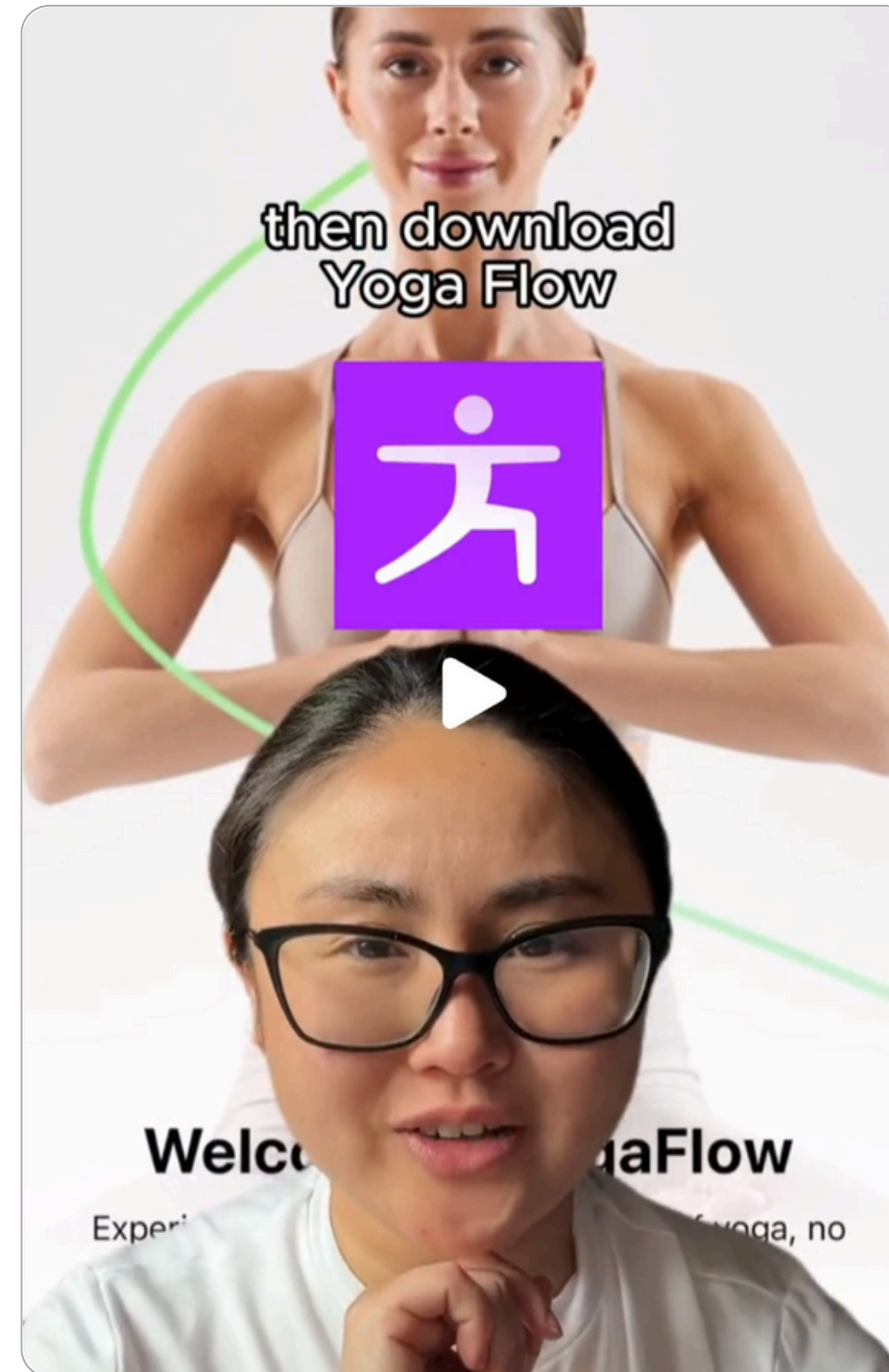
# 3. CONCEPT

ISPIRAZIONE

# CONTENUTI



[LINK](#)



[LINK](#)

## ISPIRAZIONE

Possiamo cercare ispirazione per i contenuti da fare creare ai nostri influencer attraverso la **navigazione dei vari canali social**. Cercando i contenuti virali con gli hashtag **#yoga** e **#yogaapp** possiamo vedere dei materiali che sono in linea con il nostro Tov.

La nostra comunicazione sarà principalmente **spontanea** e **genuina** come nel caso di questi esempi, e si alterneranno creatività in cui **l'app viene mostrata** al pubblico, ad altre nelle quali si vedranno i creator **utilizzare l'app** e praticare gli esercizi in modo naturale e durante vari momenti della giornata.

Il focus sarà completamente spontaneo, e grazie alla scelta di **creator in linea con i valori del brand**, potremo lasciare loro la **libertà** di realizzare dei contenuti creativi e interessanti per la loro community.

# CONTENUTI



[@martina\\_sergi](#)



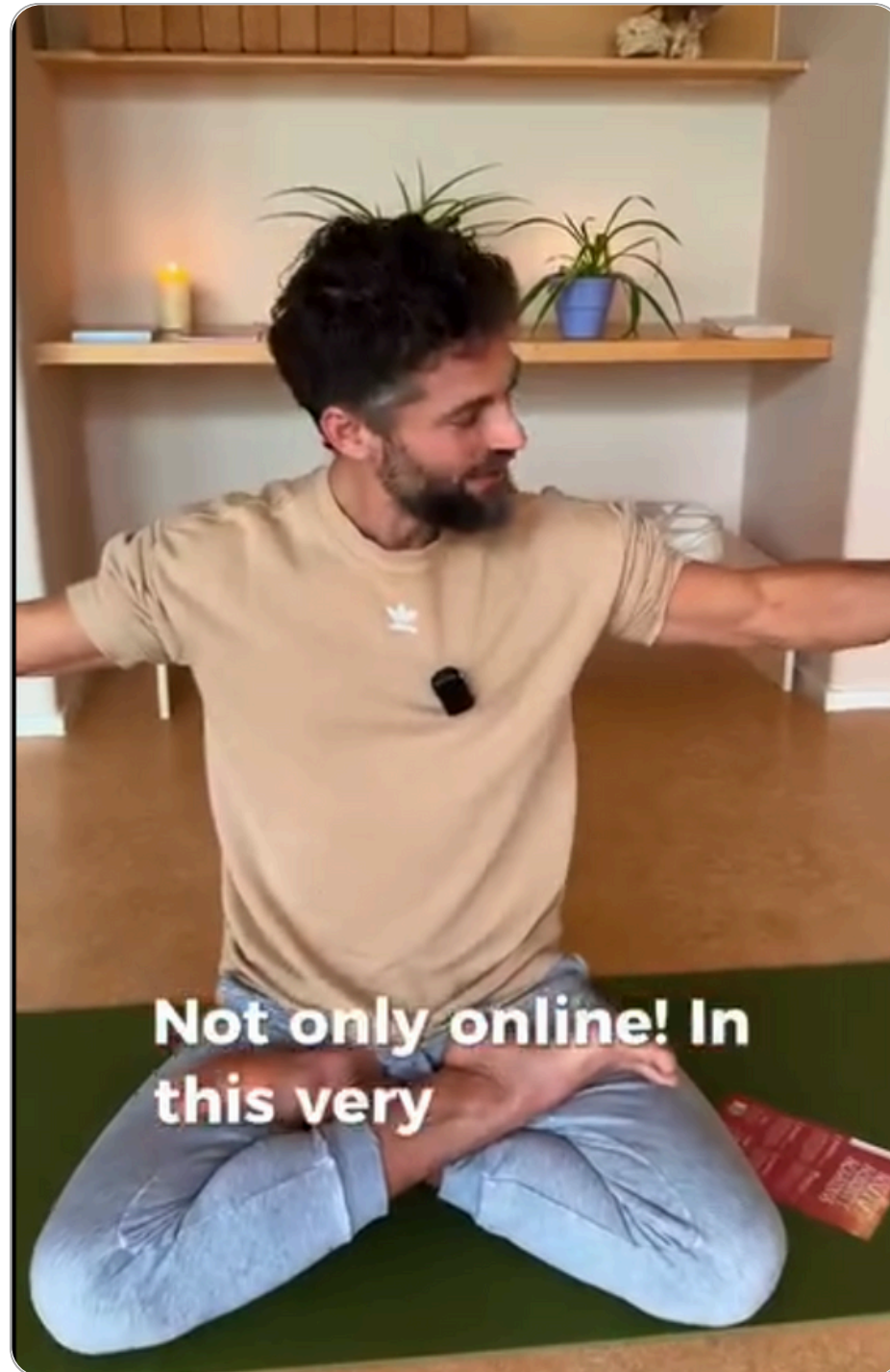
## ISPIRAZIONE

Di questi contenuti possiamo prendere come ispirazione la **spontaneità** e la loro naturale efficacia.

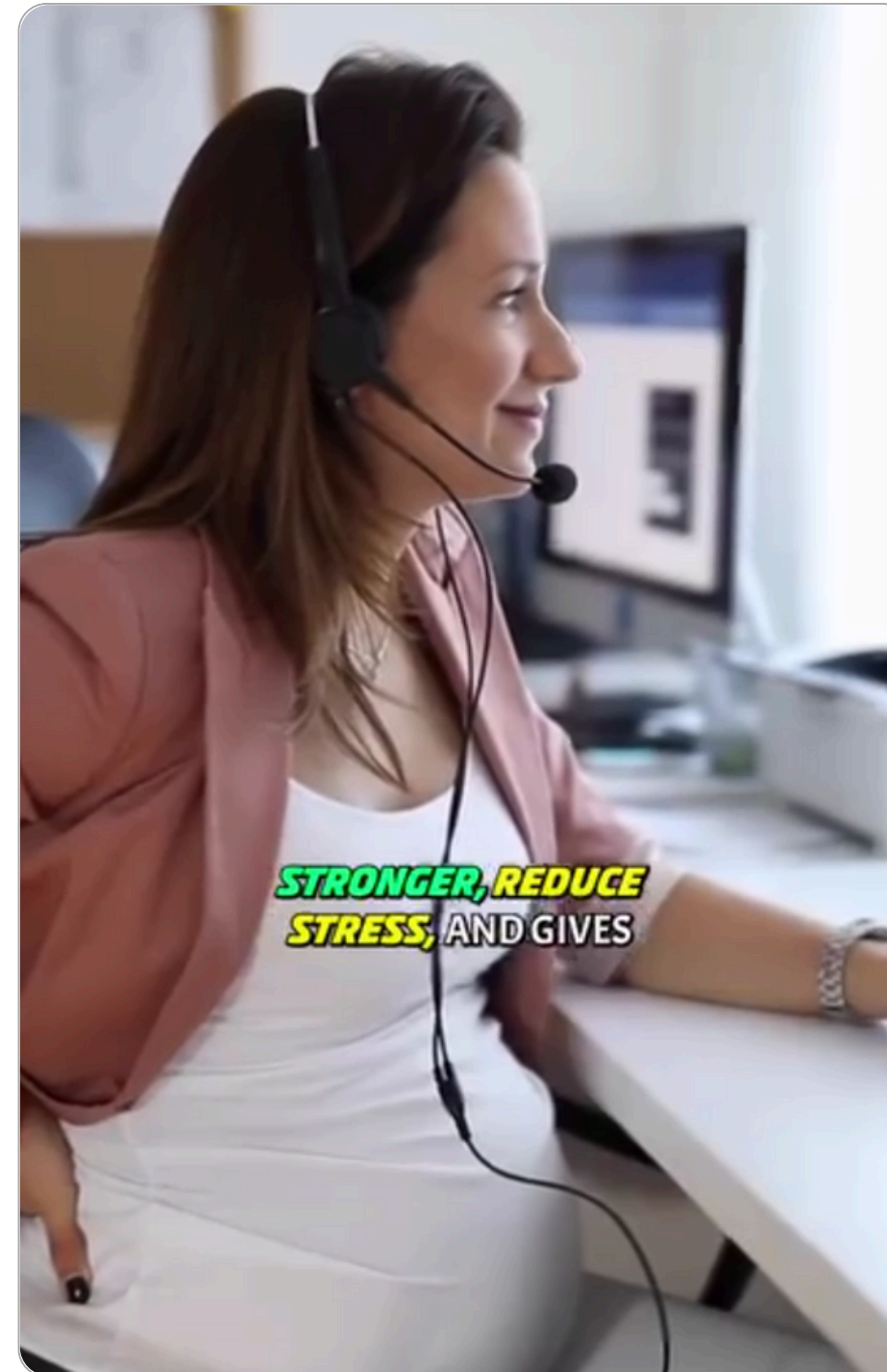
Sono contenuti **brevi** ma **ispiratori**, che ritraggono la content creator in questione nelle sue "**routine**", una mattutina e una di allenamento.

Con **font minimali**, **palette naturali** e il focus sul benessere fisico e mentale, questo tipo di creatività si allinea perfettamente con quelle che vorremmo realizzare per la nostra campagna.

# CONTENUTI



[LINK](#)



[LINK](#)

## ISPIRAZIONE

Possiamo cercare ispirazione per i contenuti anche attraverso l'**Ads Library di Meta**, prendendo spunto dalle campagne adv di app o aziende affini alla nostra.

Studiare le creatività visive e video utilizzati, i messaggi e i benefici messi in risalto, le call to action (CTA) più efficaci e i segmenti di pubblico targetizzati, può rivelarsi utile nella fase di pianificazione del brief.

Questa analisi ci aiuterà a comprendere **cosa funziona meglio** e a creare contenuti più mirati per la nostra campagna, mantenendo però il focus sui nostri valori di inclusività, benessere e accessibilità.

# CONTENUTI

## MOOD DELLA CAMPAGNA

Per trasmettere i valori di Yoyo, l'approccio ideale è quello di affiancarsi a **influencer che parlano di benessere fisico e mentale in modo autentico**, lontano dai canoni tradizionali di perfezione. Vogliamo raccontare una storia che si concentri **sull'inclusività**, sulla **bellezza della diversità** del corpo e sulla **cura di sé**, sia fisica che mentale.

La campagna si svilupperà attraverso contenuti **spontanei**, reali e vicini alla **quotidianità**.

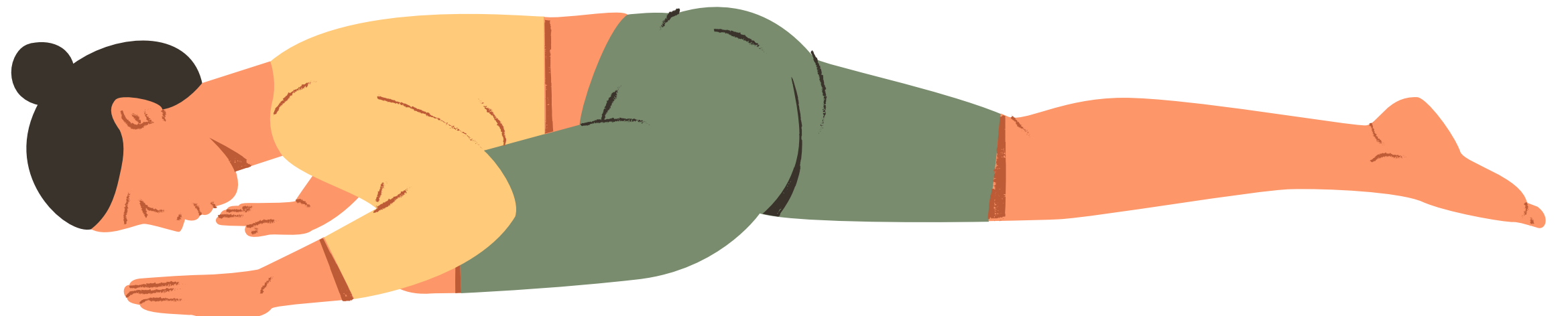
L'idea è far percepire l'app non solo come uno strumento per il fitness, ma come una **compagna di viaggio** che aiuta le persone a sentirsi bene nel loro corpo e nella loro mente, ogni giorno.



## MOOD DELLA CAMPAGNA

Gli influencer mostreranno come Yoyo possa essere integrato in **momenti semplici** della giornata, come una pausa per fare qualche esercizio, un momento per meditare, o una sessione per rilassarsi dopo una lunga giornata.

Il tono sarà **amichevole, motivante e positivo**, ma senza forzature, enfatizzando la normalità dell'impegno verso il proprio benessere. Vogliamo che il pubblico si senta **ispirato** a prendersi cura di sé, ma **senza la pressione** di dover raggiungere un ideale fisico inarrivabile.



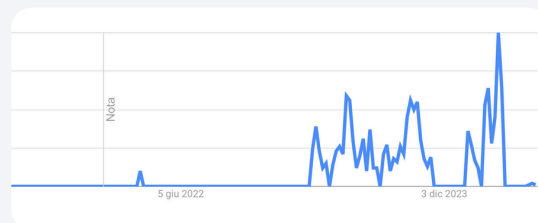
# 3. CONCEPT

## MARKET ANALYSIS

# TARGET MARKET

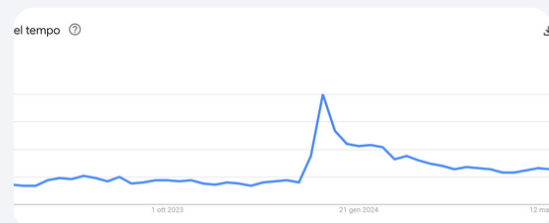
## ● Accessible yoga

Argomento



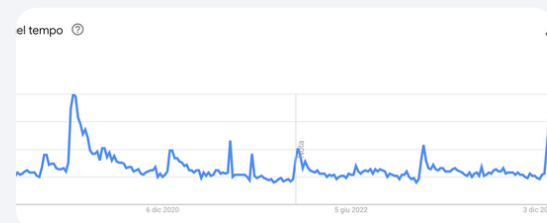
## ● chair yoga

Termine di ricerca



## ● yoga app

Termine di ricerca



yoga accessibile



yoga over 65



yoga inclusivo



yoga in carrozzina



Can you do yoga with limited mobility?



Can you do yoga in a wheelchair?



What is yoga for those with physical limitations?



What are the yoga asanas for differently abled people?



What are the exercises for disabled people?



What is adaptive yoga for special needs?



Chi soffre di cervicale può fare yoga?



Quando non si pratica yoga?



Chi ha la scoliosi può fare yoga?



A quale religione appartiene lo yoga?



Perché lo yoga fa dimagrire?



Come lo yoga cambia la vita?

Attraverso un'analisi di **Google Trends**, si possono fare le seguenti osservazioni:

- C'è stato un aumento significativo dell'interesse per lo **Yoga Accessibile** negli ultimi anni.
- Una parola chiave essenziale legata a questo trend è **Chair Yoga**, che si riferisce a una disciplina pensata anche per le persone anziane.
- Inoltre, si è registrato un notevole aumento delle ricerche per le **app di yoga**, suggerendo che le piattaforme virtuali stanno diventando una risorsa cruciale per coloro che potrebbero trovare difficoltoso partecipare a lezioni in presenza.

Analizzando **Also Asked** e la ricerca per keyword di **UberSuggest** possiamo comprendere meglio le necessità e le ricerche del nostro target di riferimento:

- Gli utenti si chiedono **quali tipi di yoga** siano **adatti** per persone con disabilità.
- Il nostro mercato target comprende persone con **ridotta forma fisica, anziani, persone con limitazioni fisiche, utilizzatori di sedie a rotelle, donne in gravidanza** o con esigenze particolari.
- C'è una **mancanza di chiarezza** su questi argomenti, il che rende difficile per gli utenti trovare risposte. Questo è un fattore cruciale da considerare nello sviluppo della nostra strategia di marketing.

# TARGET MARKET

---

In base alla nostra analisi di mercato, abbiamo ristretto il nostro target a **tre gruppi specifici**. Questi gruppi saranno il nostro principale focus durante lo sviluppo della strategia di marketing:

- **persone con difficoltà motorie** (inclusi utilizzatori di sedie a rotelle)
- **persone anziane**
- **donne in gravidanza o neomamme**

Per raggiungere efficacemente questi segmenti, dobbiamo **adattare** i nostri messaggi e le nostre strategie per rispondere alle loro **esigenze e preferenze specifiche**.

La nostra campagna dovrebbe enfatizzare **l'accessibilità** e la **facilità d'uso**, fornendo al contempo agli utenti informazioni utili sui **benefici** dello yoga per **ogni tipo di corpo**, mettendo in evidenza caratteristiche come un **design intuitivo, sicurezza, affidabilità e semplicità**.

I materiali di marketing dovrebbero mostrare come il nostro prodotto possa **migliorare** la **qualità della vita** degli utenti, promuovere **l'indipendenza** e garantire loro **tranquillità**.

Personalizzando la nostra comunicazione per rispondere alle **esigenze distintive** di questi gruppi, possiamo costruire connessioni più forti e favorire un senso di **lealtà**.



# AUDIENCE INSIGHTS

Analizzando il pubblico attraverso **Facebook Audience Insights**, possiamo osservare i seguenti punti chiave:

La dimensione stimata del pubblico in Italia varia tra 20,5 e 24,1 milioni di persone, offrendo un **ampio potenziale di copertura**.

In termini di genere, la **maggioranza** è rappresentata da **donne** (55,5%), mentre gli uomini costituiscono il 44,5%.

Il gruppo di età più numeroso è quello tra i 45 e i 54 anni, seguito dagli utenti di età compresa tra 35-44 e 55-64 anni, indicando una forte presenza di **fasce demografiche più adulte**.

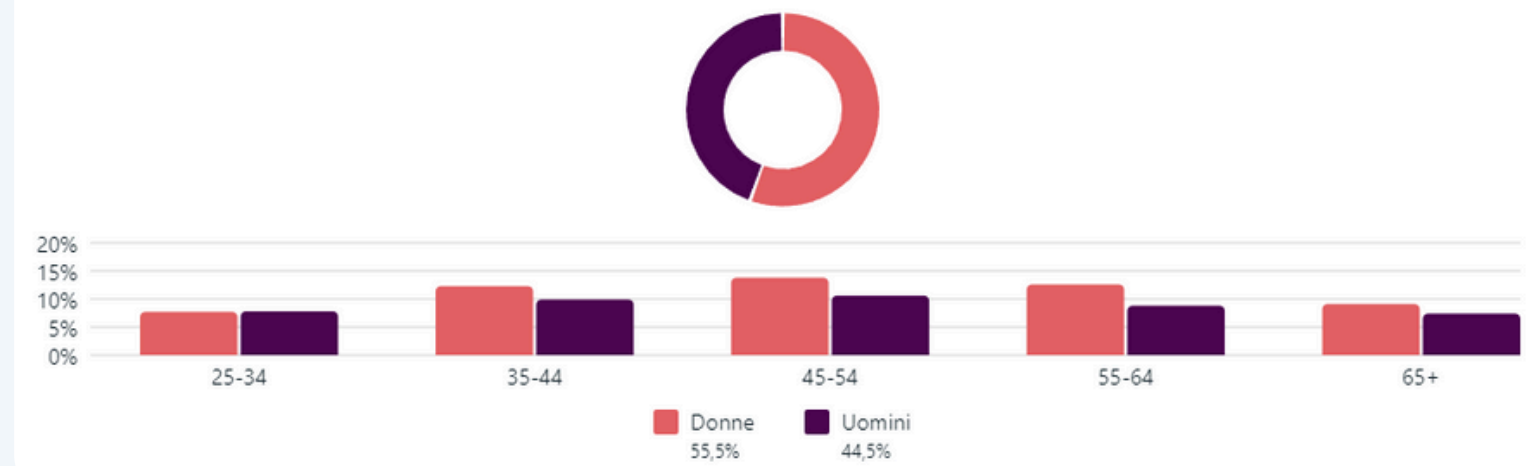
I principali interessi del pubblico potrebbero includere **yoga** (spiritualità), Ashtanga Vinyasa yoga, concetti legati alla **famiglia**, **bambini**, **stretching**, **fitness** e **benessere generale**.

Questi dati suggeriscono che il nostro target è prevalentemente **attento alla salute** e concentrato **sulla famiglia e sul benessere**.

Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

20.500.000-24.100.000

Età e genere ⓘ



Luogo

Italia

Età

25 - 65+

Genere

Tutti

Interessi

Yoga (spiritualità) X  
Ashtanga vinyasa yoga X  
Famiglia (concetto sociale) X  
Bebè (bambini e genitorialità) X  
Stretching (forma fisica) X  
Fitness e benessere (forma fisi... X

## 3. CONCEPT

BUYER  
PERSONAS

# BUYER PERSONA 1

DAI GRUPPI IDENTIFICATI NELLA NOSTRA ANALISI DEL MERCATO TARGET, POSSIAMO DELINEARE TRE BUYER PERSONAS



**NOME** Daniela Mollica  
**ETÀ** 23  
**LUOGO** Roma  
**OCCUPAZIONE** Studentessa  
**STATO SOCIALE** Single  
**FIGLI** No  
**SALARIO ANNUO** €10.000

<b>INTERESSI</b>	Leggere libri, cinema, psicologia, mindfulness.
<b>SFIDE</b>	Ha una mobilità limitata a causa di una condizione fisica e ha difficoltà a creare una routine di movimento salutare. Fatica a trovare opzioni accessibili di yoga su sedia online che siano anche personalizzabili per le sue esigenze.
<b>OBIETTIVI</b>	Raggiungere obiettivi personali e accademici migliorando il benessere mentale attraverso lo yoga. Trovare un'app facile da usare che favorisca la consapevolezza e esercizi di mobilità leggera.
<b>PAIN POINTS</b>	Molte applicazioni non sono accessibili o offrono solo poche opzioni di yoga su sedia.
<b>CANALI</b>	È attiva su Facebook, Instagram, TikTok, X, gruppi Facebook, tramite passaparola e con il supporto di associazioni.

# BUYER PERSONA 2



**NOME** Filippo Mauri  
**ETÀ** 66  
**LUOGO** Trento  
**OCCUPAZIONE** Pensionato  
**STATO SOCIALE** Sposato  
**FIGLI** 3  
**SALARIO ANNUO** €30.000

<b>INTERESSI</b>	Andare in bici, cucinare, scrivere, prendersi cura della sua famiglia e dei suoi animali.
<b>SFIDE</b>	Ha difficoltà a trovare una routine di mobilità facile da seguire a casa, nei giorni in cui non può andare in bici. Vuole trovare sollievo dal mal di schiena.
<b>OBIETTIVI</b>	Prodotto facile da usare, che lo faccia sentire bene senza richiedere troppa energia. Desidera rimanere in contatto con il proprio corpo e migliorare la mobilità delle articolazioni.
<b>PAIN POINTS</b>	Applicazioni difficili da usare o da capire. Ha difficoltà a trovare classi di cui possa essere sicuro di poter partecipare. Rappresentanza molto limitata di persone anziane.
<b>CANALI</b>	Facebook, giornali, tv, piattaforme di notizie online, passaparola.

# BUYER PERSONA 3



**NOME** Arlene Kamara  
**ETÀ** 35  
**LUOGO** Milano  
**OCCUPAZIONE** HR Manager  
**STATO SOCIALE** Sposata  
**FIGLI** (in gravidanza)  
**SALARIO ANNUO** €40.000

<b>INTERESSI</b>	Viaggiare, fare escursioni, il suo lavoro, passare tempo di qualità con la famiglia.
<b>SFIDE</b>	Ha difficoltà a trovare una routine sostenibile per gli esercizi di mobilità a casa. Fatica a trovare l'energia per andare in palestra durante la gravidanza.
<b>OBIETTIVI</b>	Prodotto personalizzabile che la aiuti a fare esercizi leggeri e che richieda poco tempo. Vuole sviluppare una connessione più profonda con il proprio corpo durante la gravidanza. Interessata ad avvicinarsi alla meditazione.
<b>PAIN POINTS</b>	Indecisa su tutto il materiale che trova online, finisce col non iscriversi e non fare esercizio.
<b>CANALI</b>	Facebook, Instagram, LinkedIn, piattaforme di notizie online, riviste, corsi prenatali.

Customer Journey: Daniela	Awareness Stage	Consideration Stage	Decision Stage
<i>Come si sente? Cosa sta pensando?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daniela si sente frustrata perché non riesce a trovare un modo per praticare attività fisica leggera, in linea con le sue capacità motorie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Non ha la possibilità economica di farsi seguire da un trainer privato</li> <li>Non ha voglia di andare a praticare in un luogo con altre persone, come un corso tenuto in una palestra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sta valutando prezzi e modalità di diverse app</li> <li>Decisa a fare un acquisto nel breve termine</li> </ul>
<i>Cosa fa?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cerca programmi di allenamento e testimonianze di persone come lei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cerca informazioni su app che siano inclusive per persone con difficoltà motorie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fa swipe up nelle story di Francesca Mittoni in partnership con noi</li> </ul>
<i>Cosa sta cercando e dove?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cerca programmi su Google</li> <li>Cerca persone con storie simili alla sua sui social media</li> <li>Chiede consiglio nei suoi gruppi facebook che parlano di inclusività</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cerca post, video Youtube, testimonianze di persone che condividono un'esperienza simile alla sua</li> <li>Segue Francesca Mittoni sui social e interagisce con i suoi contenuti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita la landing page di Yoyo, risponde al questionario e valuta i prezzi e l'accessibilità del prodotto.</li> </ul>
<i>Come indirizzeremo la cliente verso di noi?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraverso campagne Adv sui social che usa per farle conoscere Yoyo</li> <li>Intercettandola attraverso influencer con le quali sente un legame</li> <li>Post organici con hashtag rilevanti come #yogapertutti #inclusività #bodypositivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meta Ads che riportino testimonianze di persone che hanno riscontrato benefici grazie a Yoyo</li> <li>Video di Francesca Mittoni che parla di come sia facile praticare lo yoga con un minimo impegno fisico e temporale grazie a Yoyo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coupon sconto di influencer</li> <li>Approfondendo l'inclusività e la facilità d'uso dell'app</li> <li>Inserendo testimonianze nella landing page</li> <li>Offrendo un'esperienza di qualità</li> </ul>

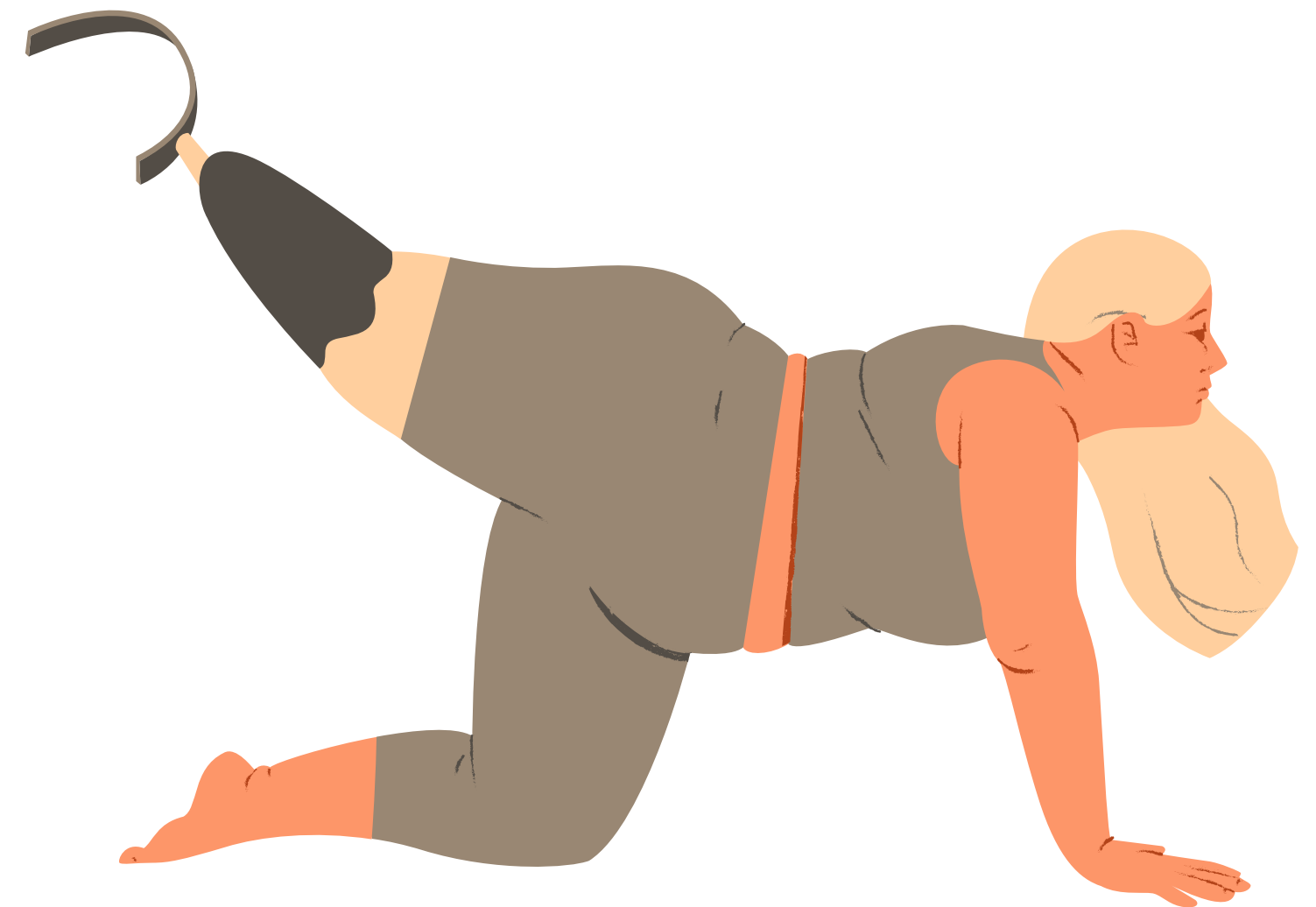
# 3. CONCEPT

CONTENUTI

## 1- COSA VOGLIAMO RACCONTARE

### Benessere per Tutti

- **Obiettivo:** Raccontare la storia di un'app che rende il benessere fisico e mentale accessibile a chiunque, senza discriminazioni.
- **Concetto:** “Inizia a prenderti cura di te, senza pressioni e senza perfezione. Yoyo è per chi vuole allenarsi, sentirsi bene e migliorare il proprio stato fisico, senza confrontarsi con standard impossibili. Non è solo un'app per il corpo, ma per la mente e per il cuore.”
- **Messaggio:** Ogni persona è unica e merita di sentirsi bene nel proprio corpo, indipendentemente da età, dimensione, disabilità o qualsiasi altra differenza. L'app è per chiunque, ed è concepita per adattarsi alle esigenze individuali.



## 2- COSA VOGLIAMO RACCONTARE

### Empowerment: Superare Gli Stereotipi

- **Obiettivo:** Mostrare come l'app aiuti a superare gli stereotipi di perfezione fisica, portando il focus sulla bellezza della varietà e della diversità del corpo umano.
- **Concetto:** “Non è il nostro corpo che deve adattarsi all’attività fisica, ma l’attività fisica deve adattarsi alle esigenze e ai limiti del nostro corpo, per consentire a ogni persona di intraprendere un percorso di benessere che rispetti la sua unicità.”
- **Messaggio:** Il percorso verso il benessere è personale. Non c'è un unico modello, e Yoyo celebra il corpo in tutte le sue forme e le sue fasi.



## 3- COSA VOGLIAMO RACCONTARE

### Il Potere delle Piccole Abitudini: La Costanza

- **Obiettivo:** Esplorare il tema delle piccole abitudini quotidiane come strumento per raggiungere grandi risultati, mostrando che anche in poco tempo è possibile sentirsi meglio.
- **Concetto:** “Ogni giorno un passo in più. Yoyo aiuta a costruire un percorso che si adatta alla vita di ogni persona, anche per chi ha solo pochi minuti al giorno da dedicare a sé. Non è questione di tempo, ma di costanza.”
- **Messaggio:** Anche piccoli passi possono fare una grande differenza. L'importante è iniziare, e Yoyo è il punto di partenza per ogni persona.



# STRATEGIA

---

Le piattaforme selezionate in base ai comportamenti del target e alla natura dei contenuti che vogliamo promuovere sono:

## Instagram

- **Perché:** È la piattaforma più utilizzata dal target, con un focus su contenuti visivi e interattivi come reel e stories, ideali per mostrare la facilità e l'accessibilità di Yoyo.
- **Obiettivi:** Aumentare la brand awareness e generare conversioni attraverso link diretti e codici sconto.



## Blog/Articoli

- **Perché:** I blog offrono la possibilità di approfondire i valori del brand e spiegare il concetto di inclusività, parlando direttamente alla community della disabilità.
- **Obiettivi:** Posizionare Yoyo come un'app accessibile e inclusiva.



# STRATEGIA

---

## Formato dei Contenuti

- **Stories e Reel:** I contenuti delle stories saranno **brevi e spontanei**, mostrando le influencer che utilizzano l'app nella loro routine quotidiana. I **reel**, invece, possono includere **momenti di pratica**, testimonianze brevi e autentiche sui benefici di Yoyo.
- **CTA (Call To Action):** Ogni contenuto avrà una call to action chiara. Per le stories, può essere un semplice **swipe up per il download dell'app tramite link personalizzato dell'influencer** (in modo da poter successivamente misurare i download), mentre per i reel una CTA come **“Scopri di più su come Yoyo può adattarsi a te”** o **“Scarica Yoyo e usa il codice [NOME INFLUENCER] per una prova gratuita di x settimane”**.



## Misurazione dei KPI

- **Awareness KPI:** Reach, Impression, visualizzazioni, tempo medio di visualizzazione
  - **Conversion KPI:** CTR dei link personalizzati, Conversion Rate, ROAS
-

# STRATEGIA

---

## Formato dei Contenuti

- **Blog:** Un articolo scritto da una blogger offrirà un approfondimento sull'esperienza **personale** con Yoyo, con un focus su **accessibilità** e **inclusività**. L'articolo sarà ospitato sul suo blog e riproposto nei canali del brand (ad esempio, linkato sul sito di Yoyo).
- **CTA (Call to Action):** Link personalizzato o codice sconto inserito nell'articolo, con un invito come **“Prova Yoyo gratuitamente per X settimane usando il codice [NOME INFLUENCER]”**.

## Misurazione dei KPI

- **Awareness KPI:** Visite e traffico, Engagemen
- **Conversion KPI:** CTR dei link personalizzati, Conversion Rate, ROAS



## CREAZIONE DEI CONTENUTI

- **Linee guida:** Creare contenuti **autentici** e **accessibili**, concentrandosi su momenti di **vita quotidiana** in cui Yoyo supporta il benessere e la mobilità. Le creatività devono mantenere il focus sull'inclusività, enfatizzando l'app come uno strumento per tutti, indipendentemente dalle capacità fisiche.
- **Tipologia di contenuti: Reels e Stories su Instagram + articoli.** I creator useranno i video brevi per mostrare come utilizzano Yoyo nelle loro routine quotidiane, ad esempio con una sessione di chair yoga per il rilassamento, un esercizio dolce in gravidanza, o lo stretching per alleviare dolori articolari. A questa tipologia di contenuto verranno affiancati in parallelo degli articoli di blog che spieghino l'efficacia di Yoyo e l'impatto positivo che ha sulla vita quotidiana.



## FLUSSO DI CAMPAGNA

- **Link UTM personalizzati (swipe up nelle stories):** Ogni influencer riceverà un **link UTM unico**, che porterà gli utenti a una landing page dedicata per raccogliere contatti e iscrizioni a Yoyo. Gli utenti possono sottoporsi al **quiz** per ricevere il loro programma personalizzato di yoga, che ritroveranno nell'app al download. Attraverso il link per noi sarà possibile **tracciare le conversioni** per ogni creator.
- **Codice di prova personalizzato (CTA nei reel):** A ciascun creator verrà assegnato un **coupon**, valido fino a un mese dal lancio della campagna. Gli utenti possono utilizzare il codice sul sito per ottenere una **prova gratuita dell'app**. Attraverso il codice per noi sarà possibile tracciare le conversioni, facilitando la misurazione dell'impatto della campagna per ciascun creator.



SWIPE UP

# BUDGET

## BUDGET ASSEGNATO

Il budget di €5000 è stato distribuito in modo strategico tra i tre creator selezionati, tenendo conto del loro impatto sul target e del tipo di contenuti richiesti:

- **Creator #1** : (Instagram - 100k follower)
  - 1 Reel
  - 3 Stories
  - Totale: €2250
- **Creator #2** (Instagram - 150k follower)
  - 1 Reel
  - 3 Stories
  - Totale: €2600
- **Creator #3** (Blog - Eventi online e offline)
  - 1 articolo sul Blog
  - Testimonial evento
  - Totale: €1150

Riepilogo:

- Totale Speso: €5000



# 3. CONCEPT

INFLUENCER

# INFLUENCER

EFFETTUANDO UNA RICERCA ATTRAVERSO **KEYWORD** E **HASHTAG** RILEVANTI PER IL NOSTRO SETTORE, HO INDIVIDUATO **TRE INFLUENCER** CHE SONO INDICATE PER LA NOSTRA CAMPAGNA:

**francescamittoni** Segui già Messaggio

1.900 post 107.000 follower 141 seguiti

Francesca Mittoni  
Salute e benessere valgono molto più di aspetto fisico e peso  
\*\*  
Accettarsi!  
Fare pace col cibo... altro  
linktr.ee/francescamittoni

Account seguito da jerzypiotr96, allfem + altri 7

Koro Lombardia Piante Lombardia... Places Filippine 2 PH Filippine PH

POST REELS POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

- FRANCESCA MITTONI NON SONO UN PESO
- COSA HO PUBBLICATO COSA AVREI POTUTO PUBBLICARE
- Un film horror per fit influencer
- Pov: metti una ricetta online
- Guarda il video se hai questi problemi
- Non mi alleno per perdere peso o per cambiare il mio corpo

**serefitun** Segui Messaggio

1.672 post 149.000 follower 606 seguiti

Avg Likes per Post: 2.889  
Avg Comments per Post: 178  
Engagement Rate: 2.05%  
How these metrics are calculated Based on 21 posts  
Sign Up For Keywords Everywhere

Serenà Patron • Fitness al Femminile • Assistente PT

serefitun  
Creator digitale  
Tips per un corpo tonico e femminile  
Migliora Gambe e Glutei partendo dal  
Mamma e l'amica che vorresti... altro  
linktr.ee/serefitun + 1

Account seguito da martina\_sergi, igotosomangiarano + altri 3

Disbiosi Maldive Travel Contrattura DIASTASI Cucina Con Me Mastopessi Koro

POST REELS POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

- BROOKIE 1 MINUTO IN MICROONDE
- 3 IDEE SANE TOASTI DOLCE COLAZIONE 6 MINUTI
- FAT MERENDA BON NUT! SENZA GLUTINE SENZA LATTOSIO A PROVA DI BIMBO
- INTERUZIONE ANELLO CONTRACCETTIVO 6 EFFETTI NEGATIVI
- ROUTINE GAMBE PRE NANNA DIRETTAMENTE DAL LETTO
- 3 COLAZIONI ANTI GONFIORE IN 2 MIN PER RIEQUILIBRIARE L'INTESTINO
- COME SONO PASATA DA COSI A COSI
- GAMBE LEGGERE POST WORKOUT

**valetomirotti** Segui Messaggio

1.240 post 23.400 follower 236 seguiti

Avg Likes per Post: 319  
Avg Comments per Post: 35  
Engagement Rate: 1.51%  
How these metrics are calculated Based on 21 posts  
Sign Up For Keywords Everywhere

Valentina Tomirotti

valetomirotti  
Blog personale  
Consulente Marketing Inclusivo Attivista  
Piovono merdoni, il mio meteo preferito.  
Dico la verità, ma a molti non... altro  
linktr.ee/valetomirotti + 1

Follower: sofia\_conte

Cose che amo Cose che odio Review Viaggi Progetti Eventi Media

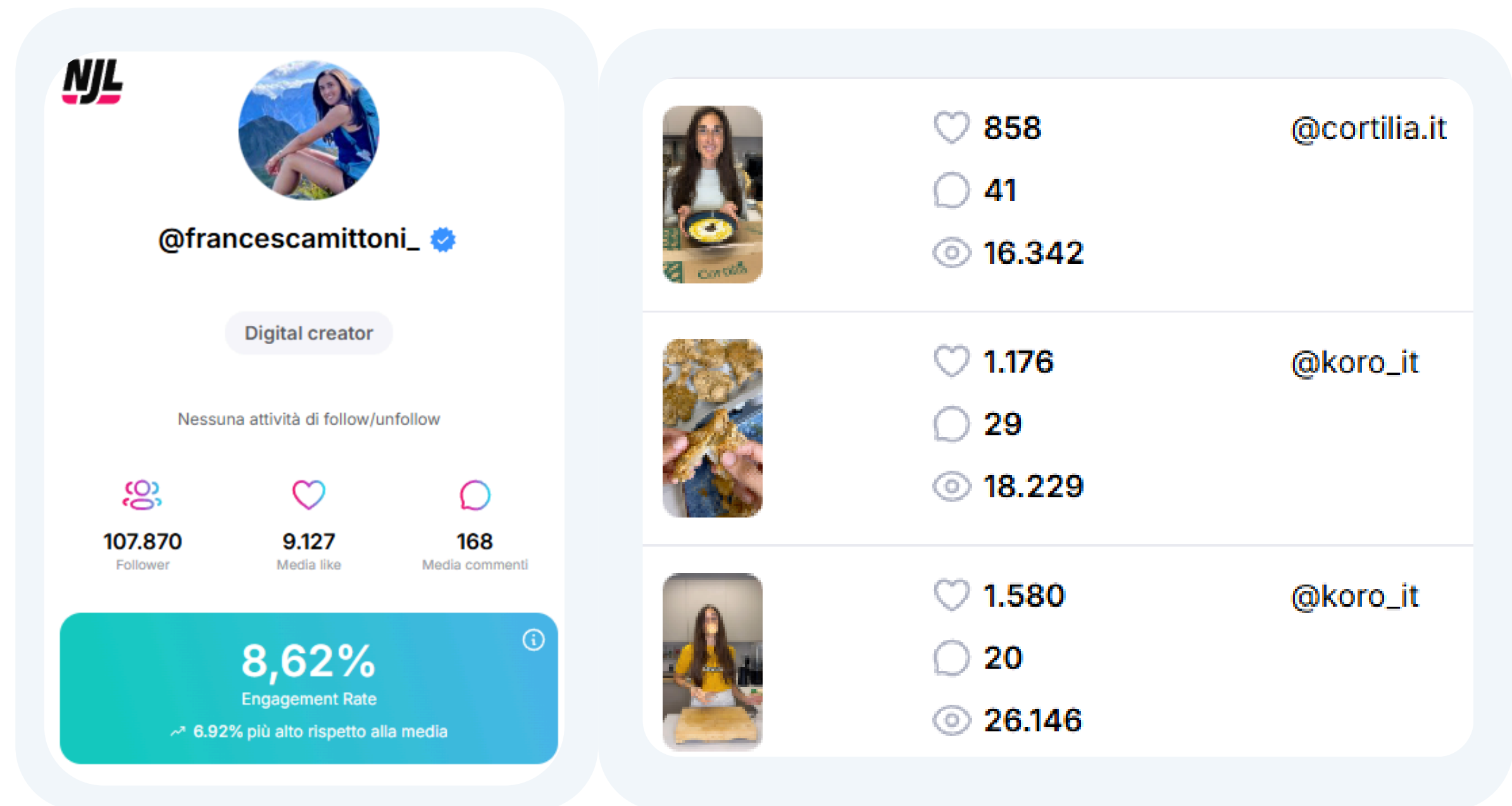
POST REELS POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

- Libera, voglio essere LIBERA
- Smascherata
- Sexability
- Pov: quando hai sempre le scarpe nuove
- Non essere il mattancino

# FRANCESCA MITTONI

FITNESS INFLUENCER CONOSCIUTA PER PROMUOVERE LA **BODY POSITIVITY**, L'**INCLUSIVITÀ** E IL **BENESSERE MENTALE**.  
COMBATTE GLI STEREOTIPI SULLA PERFEZIONE NEI SOCIAL MEDIA E CREA CONTENUTI AUTENTICI CHE RISUONANO CON UN PUBBLICO DIVERSIFICATO.

- **Insight utili:** Francesca coinvolge un vasto pubblico di giovani adulti e adulti che aspirano a uno stile di vita sano senza pressioni estetiche. Ha dimostrato alti livelli di engagement con contenuti reali e imperfetti.
- **Engagement:** Il suo profilo presenta una percentuale di engagement più alto della media, e i suoi follower si rivelano molto coinvolti nella maggioranza dei contenuti che la creator porta sulla piattaforma. Il rapporto che ha con la community è di reciproca fiducia e sostegno.
- **Risultati precedenti:** Le sue collaborazioni con brand nel settore wellness e alimentazione sana hanno portato a un buon livello di engagement, dimostrando l'efficacia della sua influenza per prodotti legati al benessere e alla salute.



# FRANCESCA MITTONI

---

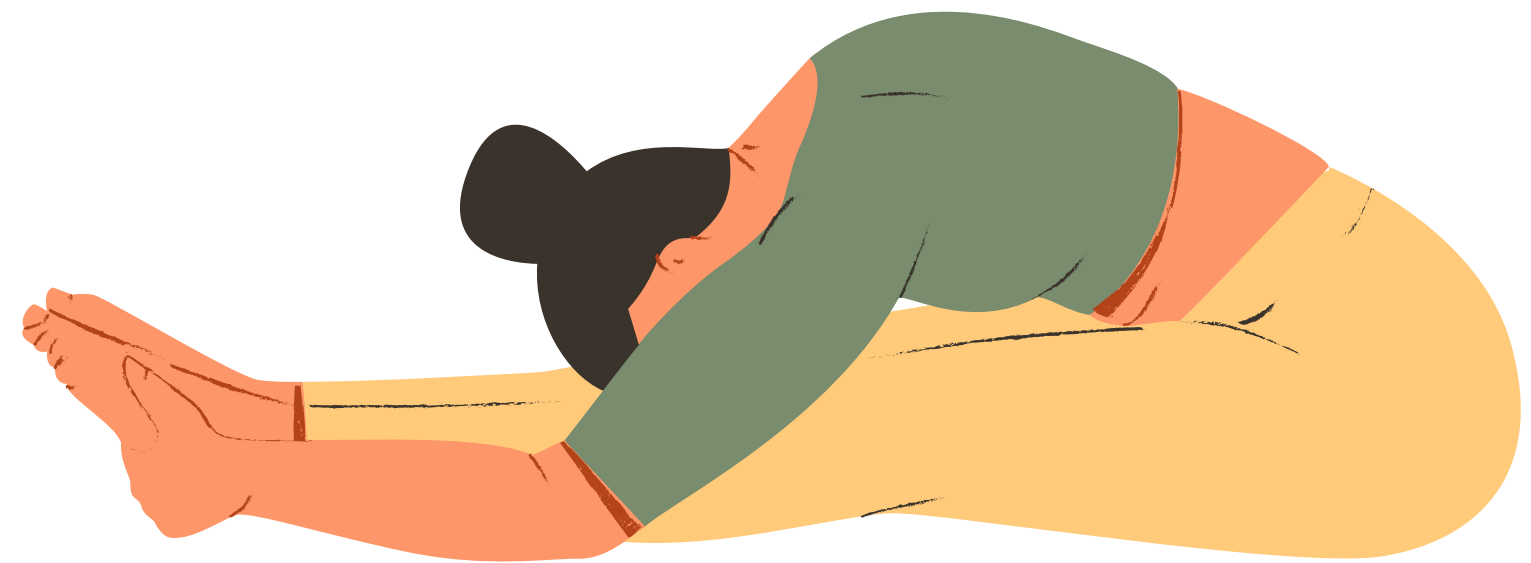
**Obiettivo:** Awareness + Conversioni. Promuovere un'immagine positiva del corpo e uno stile di vita equilibrato usando Yoyo.

## **Contenuti (piattaforma = Instagram):**

- **1 Reel:** Francesca presenta una sessione di yoga con Yoyo, enfatizzando la facilità di utilizzo dell'app e il supporto al benessere personale. Inserimento di un **coupon di prova gratuita** nel copy per aumentare le conversioni.
- **3 Storie:** Francesca racconta i benefici di Yoyo nella sua routine, con l'ultima storia che presenta uno **swipe-up** diretto alla landing page di Yoyo. Le storie mostrano una panoramica dell'app, le possibili declinazioni d'uso e la facilità di implementarla nella propria routine quotidiana.

## **Budget Allocato:**

1,500 euro



# SERENA PATRON

CREATOR DIGITALE SPECIALIZZATA NEL **FITNESS FEMMINILE**, SEGUITA IN PARTICOLARE DA **MAMME, NEOMAMME E DONNE IN GRAVIDANZA**. OFFRE CONSIGLI SU COME MIGLIORARE IL TONO MUSCOLARE, CON CONTENUTI CHE SI ADATTANO ALLA VITA DI UNA MADRE.

- **Insight utili:** Serena riesce a creare una connessione genuina con donne in cerca di soluzioni accessibili per il benessere fisico durante e dopo la gravidanza. Il suo pubblico apprezza i consigli pratici che si possono inserire nella routine quotidiana.
- **Engagement:** Il suo profilo presenta una percentuale di engagement più alto della media, e i suoi follower si rivelano molto coinvolti. Serena dialoga molto con le sue follower, come possiamo notare dai box domande nelle stories in evidenza, le quali chiedono spesso consiglio alla creator su metodi facili per tenersi in forma in vista o dopo una gravidanza.
- **Risultati precedenti:** Ha collaborato con brand nel settore dell'alimentazione sana hanno portato a un ottimo livello di engagement.

NJL

@serefitfun

Digital creator

Nessuna attività di follow/unfollow

149.742 Follower

10.580 Media like

226 Media commenti

7,22% Engagement Rate

↗ 5.52% più alto rispetto alla media

Come posso iniziare un allenamento a casa con una bimba piccola

Provacì. Trova qualcosa che ti piace e che puoi fare a casa. Io ne approfittavo dei suoi riposini, a volte ci riuscivo a volte lo coinvolgevo altre dovevo abbandonare. Per me era Max 30 minuti Settimane in cui mi allenavo 3 volte altre 2 altre o.

1.116

70

32.306

@fage\_italia

#adv  
#FAGE  
#FAGETotal  
...vedi di meno

# SERENA PATRON

---

- **Obiettivo:** Awareness + Conversioni. Comunicare Yoyo come un'app utile per le donne in gravidanza che vogliono praticare attività fisica leggera in sicurezza, o per le neomamme che desiderano riprendere la forma fisica in modo graduale.

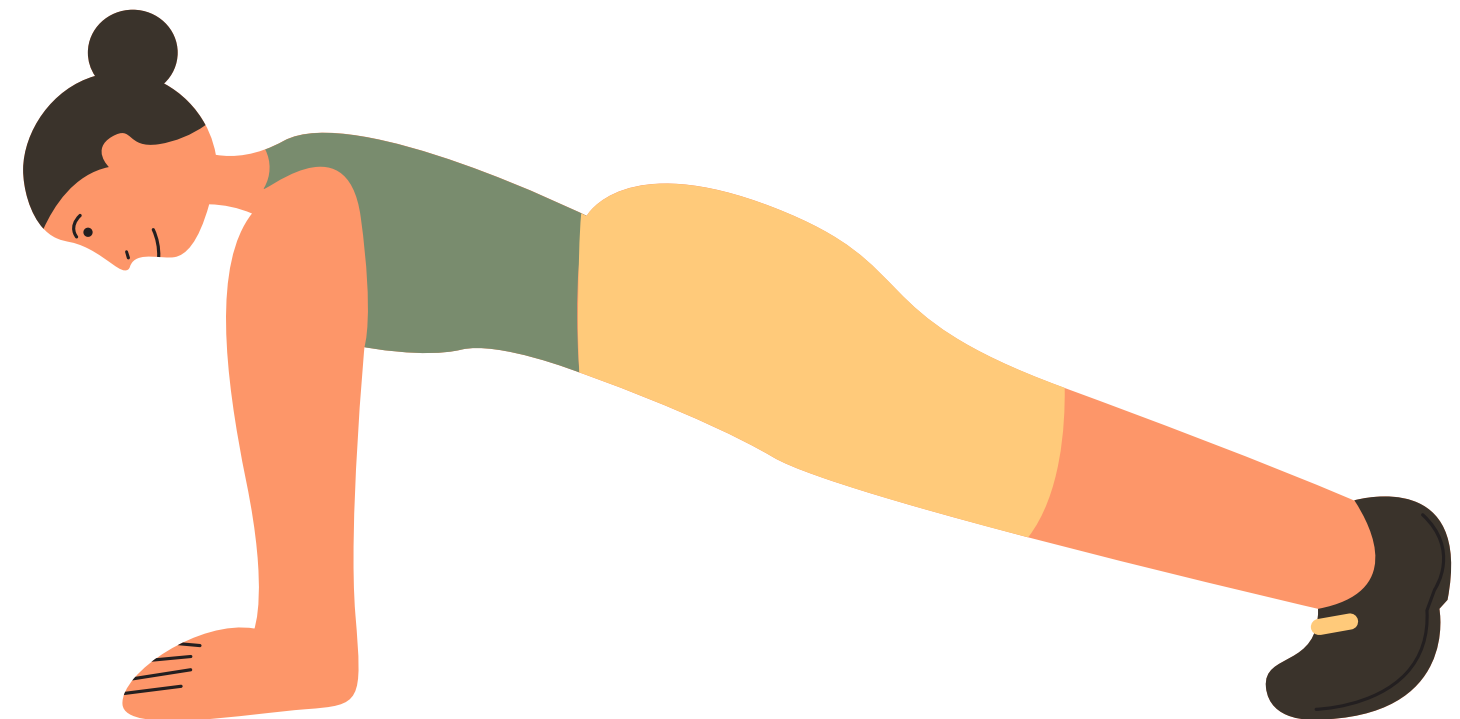
## Contenuti (piattaforma = Instagram):

**1 Reel:** Serena mostra la sua routine di esercizi con Yoyo, parlando dei vantaggi dello yoga in gravidanza, e sottolinea come sia utile anche per una mamma come lei che si destreggia tra le esigenze dei bambini e il bisogno di prendersi cura di sé. Inserimento di un coupon di prova gratuita nel copy per aumentare le conversioni.

**3 Storie:** Storie orientate al benessere femminile, con swipe-up alla landing page attraverso link UTM. Serena usa domande poste dalle sue follower per rispondere in maniera spontanea e includendo Yoyo, aumentando il coinvolgimento.

## Budget Allocato:

2,600 euro



# VALENTINA TOMIROTTI

GIORNALISTA E **ATTIVISTA PER I DIRITTI DELLE PERSONE CON DISABILITÀ**. MOLTO ATTIVA ONLINE, E OFFLINE PRESSO **EVENTI** LEGATI ALLA DISABILITÀ, DOVE PROMUOVE UN MONDO PIÙ INCLUSIVO E ACCESSIBILE.

- **Insight utili:** Valentina ha un forte legame con la community della disabilità, che trova in lei una fonte di ispirazione e rappresentanza. Può contribuire a posizionare Yoyo come app inclusiva e accessibile.
- **Engagement:** Il suo profilo instagram presenta un engagement sotto la media e un seguito modesto (~25k), ma Valentina è molto attiva negli eventi che riguardano le tematiche dell'inclusività. Considerata una voce importante, partecipa a podcast e scrive articoli per il suo blog personale o altre testate.
- **Risultati precedenti:** Ha collaborato con brand prestigiosi in diversi settori, per i quali ha assicurato un posizionamento più inclusivo.

HOME CHI SONO COSA FACCIO EVENTI VALENTINA TOMIROTTI PEPITOSA BLOG PRESS

Ciao! Sono **Valentina**  
Seduta a cavallo del mondo lo conquisto, ma non lo aspetto.  
#diversity #inclusion

**Una giornalista a rotelle**  
Mi occupo di storytelling e di divulgazione culturale sul tema della disabilità e accessibilità.  
Presidente dell'associazione di turismo accessibile "Pepitosa in carrozza", promuovo il mondo in chiave inclusiva.  
Affronto la quotidianità, giorno per giorno, spingendo le mie ruote e cercando di costruire una **società più consapevole sulle diversità**.  
"Non vedo il bicchiere mezzo vuoto o mezzo pieno, lo vedo il bicchiere da rovesciare".

366+ cioccolatini mangiati  
47+ serie tv completate  
24,661+ km conquistati  
785,342+ parole scritte

TI RACCONTO CHI SONO

Collaboro con:

airbnb CSVH DIVERSILY MEDIA AWARDS MONDADORI LAYLA COSMETICS MILANO - ITALY

Collaboro con:

COMUNE MANTOVA EULER HERMES Lenovo 9MUSE SKYN



# VALENTINA TOMIROTTI

---

- **Obiettivo:** Awareness + Conversioni. Affermare Yoyo come app accessibile e inclusiva, con particolare attenzione alle persone con disabilità motoria.

## Contenuti (piattaforma = Blog, Eventi in presenza):

**Articolo sul Blog:** Valentina racconta la sua esperienza con Yoyo, parlando della fruibilità dell'app e dei benefici per utenti con disabilità motoria. Inserimento di un link diretto per provare l'app gratuitamente.

**Ambassador per Yoyo:** Valentina può diventare l'ambassador del brand, rappresentando Yoyo non solo sui suoi social ma anche durante eventi e manifestazioni legate all'inclusività. Questo rafforzerebbe il posizionamento di Yoyo come un'app accessibile e attenta ai bisogni di tutte le persone, inclusa la community disabile.

## Budget Allocato:

1,150 euro



# FLUSSO DELLA CAMPAGNA

---

- **Content Sharing:** Pubblicazione di reel (CTA coupon prova gratuita), storie (swipe up con UTM e link diretti alla landing page Yoyo) e articoli (CTA coupon prova gratuita).
- **Landing Page:** Pagina con modulo di Lead Generation con questionario per personalizzare il programma di allenamento. Nella fase finale ci sarà la possibilità di scaricare l'app con la prova gratuita di un mese.
- **Monitoraggio e Analisi:** Tracciamento dei link con UTM e utilizzo di codici sconto unici per ogni influencer per misurare il tasso di conversione.
- **Coinvolgimento della Community:** Sondaggi e domande nelle storie per misurare l'engagement e raccogliere feedback.
- **Collaborazione a Lungo Termine con Valentina:** Valentina come ambasciatrice di Yoyo per un posizionamento inclusivo, con possibilità di interventi in eventi e contenuti continuativi.

# THANK YOU



BEATRICE BATTISTA

[beatricebattista.art@gmail.com](mailto:beatricebattista.art@gmail.com)

---