

PROGETTO FINALE – M3 Social Media Marketing

CEO - Caroline Souza

Descrizione dell'Azienda: Charmelier

Charmelier è un marchio innovativo di lingerie dedicato a soddisfare le esigenze della donna urbana e moderna. Con un forte impegno verso il design elegante e il comfort, Charmelier offre capi che fanno sentire ogni donna bella e a proprio agio. Concentrandosi su materiali eco-friendly e tecnologie all'avanguardia, il brand si distingue per la sua attenzione alla sostenibilità e alla qualità.

Operando principalmente online, Charmelier sfrutta le potenzialità del digitale per raggiungere il suo pubblico target attraverso strategie di marketing integrate.

Sommario:

I. Prompt Usato 3

- Introduzione alla creazione dell'Audience Persona
- Dettagli del prompt utilizzato

II. Audience Persona dei potenziali clienti Charmelier: La Donna Urbana e Moderna 5

- Dati Demografici
- Informazioni Psicografiche
- Comportamento d'Acquisto
- Dati Attitudinali
- Informazioni Socioeconomiche
- Obiettivi e Sfide

III. Dubbi e Timori dei potenziali Clienti 6

1. Vestibilità e Comfort
2. Qualità del Prodotto
3. Costi e Valore Percepito
4. Processo di Reso e Cambio
5. Esperienza d'Acquisto Online
6. Design e Aspetto

IV. Principali Concorrenti 7

1. Victoria's Secret
 2. Tezenis
 3. Intimissimi
 4. Yamamay
 5. La Perla
- Tendenze e Strategie dei Competitor

V. Strategia di Marketing 8

- Social Media
 1. Instagram e TikTok
- Contenuti Visivi
- Collaborazioni con Influencer
- Reels e TikTok Challenges
- 2. Facebook
 - Gruppi e Community
 - Contenuti Informativi
- Sito Web
 1. User Experience Ottimizzata
 2. Fiducia e Sicurezza
 3. Contenuti Educativi
 4. Ottimizzazione SEO
- Strategia per il Processo di Acquisto
 1. Facilità di Acquisto
 2. Servizio Clienti Eccellente
 3. Strategie Post-Vendita

VI. **Conclusion**..... **11**

I. Prompt Usato:

Attraverso l'utilizzo della mappa dell'empatia e un'analisi approfondita dei concorrenti, ho sviluppato l'Audience Persona

Il seguente prompt è stato utilizzato per facilitare la creazione della mappa dell'empatia e supportare il processo strategico del marchio!

1. ****Con chi vogliamo interagire? ****

Chi è la persona che vogliamo comprendere? [inserisci descrizione persona]

Qual è la situazione in cui si trova? [inserisci situazione]

Qual è il suo ruolo in quella situazione? [inserisci ruolo]

Quali keywords utilizza per descrivere sé stesso? [inserisci keywords]

Quali sono le sue caratteristiche demografiche principali? (Età, genere, localizzazione) [inserisci dettagli demografici]

2. ****Di cosa ha bisogno? ****

Cosa deve ottenere? [inserisci obiettivi]

Che lavoro vuole o deve fare? [inserisci lavoro]

Quali decisioni deve prendere? [inserisci decisioni]

Come sapremo se ha avuto successo? [inserisci criteri di successo]

Quali sono le sue esigenze in termini di prodotto/servizio? [inserisci esigenze specifiche]

3. ****Cosa vede? ****

Cosa vede sul mercato? [inserisci visione del mercato]

Cosa vede nel suo ambiente immediato? [inserisci ambiente]

Cosa vedono gli altri dire e fare? [inserisci osservazioni sugli altri]

Cosa sta guardando e leggendo? [inserisci fonti di informazione]

Quali tendenze lo influenzano? [inserisci tendenze]

4. ****Cosa dice? ****

Cosa gli hai sentito dire? [inserisci affermazioni]

Cosa puoi immaginare stia dicendo? [inserisci ipotesi]

5. ****Cosa fa? ****

Cosa fa oggi? [inserisci attività attuali]

Quale comportamento hai osservato? [inserisci comportamenti osservati]

Cosa puoi immaginare stia facendo? [inserisci attività ipotetiche]

Quali reti sociali utilizza? [inserisci piattaforme social]

Come interagisce con i brand online? [inserisci modalità di interazione]

6. ****Cosa sente dire? ****

Cosa sente dire gli altri? [inserisci voci comuni]

Cosa sente dagli amici? [inserisci opinioni degli amici]

Cosa sente dai colleghi? [inserisci opinioni dei colleghi]

Cosa sente di seconda mano? [inserisci informazioni di seconda mano]

Quali sono le fonti di informazione che considera affidabili? [inserisci fonti fidate]

7. ****Cosa pensa? Cosa prova? ****

PAINS/SVANTAGGI: Quali sono le sue paure, frustrazioni e ansie? [inserisci svantaggi]

GAINS/VANTAGGI: Quali sono i suoi desideri, bisogni, speranze e sogni? [inserisci vantaggi]

Quali altri pensieri e/o sentimenti potrebbero motivare o bloccare il suo comportamento, influenzare il suo agire? [inserisci pensieri e sentimenti]

Quali sono i rischi insiti nella sua scelta? [inserisci rischi]

Cosa lo motiva a scegliere un brand rispetto a un altro? [inserisci motivazioni di scelta]

II. Audience Persona dei potenziali clienti Charmelier: La Donna Urbana e Moderna

Dati Demografici:

- **Età:** 18-45 anni
- **Genere:** Donne
- **Localizzazione:** Aree urbane, principalmente in grandi e medie città

Informazioni Psicografiche:

- **Interessi e Hobby:** Moda, cultura, arte, cinema, shopping
- **Valori e Stili di vita:** Attenzione alla moda e al comfort. Apprezzano il design elegante e contemporaneo.
- **Motivazioni d'acquisto:** Cercano il design e il comfort nei capi di lingerie.
- **Piattaforme Social Preferite:** Instagram e TikTok per trarre ispirazione e connettersi con tendenze, brand e influencers ; Facebook è più frequentemente usato da clienti di età superiore ai 35 anni per tenersi in contatto con amici e familiari e seguire i brand preferiti.

Comportamento d'Acquisto

- **Abitudini di acquisto:** Prediligono gli acquisti online per comodità e vasta scelta, ma amano anche visitare boutique locali per un'esperienza di shopping più tangibile.
- **Frequenza d'acquisto:** Circa una volta al mese.
- **Punti Dolenti:** Spesso trovano la lingerie disponibile sul mercato poco confortevole e di design non piacevole.

Dati Attitudinali:

- **Brands Preferiti:** Victoria's Secret, Tezenis
- **Prezzo:** Sono disposte a pagare di più per prodotti di qualità superiore.

Informazioni Socioeconomiche

- **Professione e Reddito:** Include sia *professioniste con un reddito medio-alto* che *studentesse universitarie, principalmente frequentanti università private*. Questo indica un mix di giovani professioniste e studentesse che hanno accesso a un certo livello di reddito o supporto finanziario, permettendo loro di investire in capi di qualità.

Obiettivi e Sfide

- **Obiettivi Personali:** Desiderano sentirsi a proprio agio e belle indossando lingerie di design.
- **Sfide Principali:** Trovare capi che combinino design accattivanti con comfort elevato.

III. Dubbi e Timori dei potenziali Clienti:

1. Vestibilità e Comfort

- **Dubbi:** Le clienti potrebbero essere incerte se la lingerie si adatterà bene alla loro corporatura.
- **Timore:** Potrebbero temere che i capi non offrano il comfort desiderato, specialmente quando si acquista online senza poter provare i prodotti.

2. Qualità del Prodotto

- **Dubbi:** La qualità dei materiali potrebbe essere un punto interrogativo, specialmente se i clienti non conoscono a fondo il brand.
- **Timore:** Temono che la lingerie possa non durare nel tempo o che i tessuti non siano di alta qualità.

3. Costi e Valore Percepito

- **Dubbi:** Potrebbero avere incertezze riguardo al rapporto qualità-prezzo, chiedendosi se il prezzo più alto sia giustificato.
- **Timore:** Preoccupazione di pagare un prezzo premium per un prodotto che potrebbe non soddisfare le aspettative.

4. Processo di Reso e Cambio

- **Dubbi:** La politica di reso e cambio potrebbe non essere chiara, causando esitazioni.
- **Timore:** Paura che un reso sia difficile o costoso, specialmente per acquisti online.

5. Esperienza d'Acquisto Online

- **Dubbi:** La sicurezza dei dati per acquisti online e la facilità di navigazione del sito potrebbero essere un punto di incertezza.
- **Timore:** Timore di una possibile esperienza negativa durante l'acquisto online, come problemi tecnici o difficoltà nel completare l'ordine.

6. Design e Aspetto

- **Dubbi:** Potrebbero non essere sicure se il design della lingerie le valorizzerà come sperano.
- **Timore:** Timore che il prodotto reale non corrisponda alle immagini viste online o alle aspettative di design.

IV. Principali Concorrenti:

1. Victoria's Secret

- **Chi sono:** Uno dei marchi di lingerie più conosciuti a livello mondiale, Victoria's Secret è famoso per il suo ampio assortimento di biancheria intima, pigiami e costumi da bagno.
- **Cosa fanno:** Oltre alle vendite nei negozi fisici e online, il marchio è noto per gli spettacoli di moda annuali e l'uso di "angeli" come ambasciatrici del brand.

2. Tezenis

- **Chi sono:** Parte del gruppo Calzedonia, Tezenis è un brand italiano che offre lingerie, abbigliamento intimo e casual per donne, uomini e bambini.
- **Cosa fanno:** Si distinguono per uno stile giovane e contemporaneo, con una vasta gamma di prodotti a prezzi accessibili, distribuiti attraverso una rete capillare di negozi.

3. Intimissimi

- **Chi sono:** Anche questo marchio fa parte del gruppo Calzedonia e si concentra su lingerie raffinata e di alta qualità.
- **Cosa fanno:** Intimissimi è noto per il design elegante e l'uso di materiali pregiati, offrendo una vasta gamma di biancheria intima per donne e uomini.

4. Yamamay

- **Chi sono:** Un altro marchio italiano di lingerie, parte del gruppo Pianoforte Holding.
- **Cosa fanno:** Yamamay offre una vasta gamma di biancheria intima, costumi da bagno e abbigliamento da casa, noti per il loro design moda e alla portata di tutti.

5. La Perla

- **Chi sono:** Un marchio italiano di lusso nel settore della lingerie.
- **Cosa fanno:** La Perla è sinonimo di eleganza e qualità superiore, specializzato in lingerie di alta gamma, abbigliamento da notte e moda mare.

Tendenze e Strategie dei Competitor

- **Innovazione di Prodotto:** I marchi leader stanno investendo in nuove tecnologie tessili per migliorare il comfort e la durata dei loro prodotti.
- **Esperienze di Acquisto Omnicanale:** Molti brand offrono un'esperienza di acquisto integrata tra negozi fisici e piattaforme online per soddisfare le diverse esigenze dei clienti.
- **Marketing e Collaborazioni:** L'uso di influencer e collaborazioni con celebri designer sono strategie comuni per aumentare la visibilità del brand.
- **Sostenibilità:** C'è una crescente attenzione alla sostenibilità, con iniziative per utilizzare materiali eco-friendly e processi produttivi etici.

V. Strategia di Marketing:

Visto che siamo una piccola azienda nuova sul mercato senza spazi fisici, è fondamentale sviluppare una strategia di marketing integrata e innovativa che sfrutti al massimo le piattaforme digitali e risponda alle esigenze e ai dubbi del pubblico target.

Social Media:

0. Sponsorizzazioni Mirate:

- **Annunci su Instagram e Facebook:**

Creare campagne pubblicitarie mirate utilizzando le opzioni di targeting avanzato per raggiungere segmenti specifici del tuo pubblico, basati su interessi, comportamenti e dati demografici.

- **Analisi delle Prestazioni:**

Monitora e analizza le prestazioni delle sponsorizzazioni per ottimizzare continuamente le campagne e massimizzare il ritorno sull'investimento.

1. Instagram e TikTok

- **Contenuti Visivi:**

Sviluppare contenuti visivi che evidenzino il design e il comfort della lingerie Charmelier.

Utilizzare foto e video di alta qualità per mostrare i dettagli dei tessuti e la vestibilità dei capi.

Creare un logo elegante e utilizzare una palette di colori che rispecchino i valori e il design del brand.

Creazione di Carousel Accattivanti e coinvolgenti per invitare i clienti a esplorare il marchio in modo più approfondito.

Produrre un reels istituzionali per presentare Charmelier, raccontando la storia del brand e i suoi obiettivi: far sentire ogni donna più bella in modo confortevole ed eco-friendly.

- **Collaborazioni con Influencer:**

Collabora con micro-influencer nel settore moda e lifestyle che risuonano con il pubblico target. Gli influencer possono creare contenuti autentici e connettersi con la loro audience in modo credibile.

- **Reels e TikTok Challenges:**

Lanciare sfide o tendenze su TikTok e Instagram Reels che incoraggino gli utenti a condividere il loro stile Charmelier, aumentando l'engagement e la visibilità del brand.

2. Facebook

- **Gruppi e Community:**

Creazione di un gruppo dedicato su Facebook per clienti e appassionati, dove possono condividere esperienze, recensioni e consigli. Questo può aiutare a costruire una community attorno al brand.

- **Contenuti Informativi:**

Pubblicazione di articoli e post che forniscono consigli sulla scelta della lingerie, la cura dei tessuti e le ultime tendenze moda, attirando clienti più maturi.

Sito Web:

1. User Experience Ottimizzata

- **Navigazione Intuitiva:** Assicurare che il sito sia facile da navigare, con categorie ben organizzate e un design responsive che funzioni bene su dispositivi mobili.
- **Visualizzazione dei Prodotti:** Utilizzare immagini ad alta risoluzione e video che mostrano i prodotti. Fornire descrizioni dettagliate e tabelle delle taglie per aiutare i clienti nella scelta.

2. Fiducia e Sicurezza

- **Testimonianze e Recensioni:** Integrare recensioni clienti e testimonianze video sul sito per costruire fiducia nei nuovi acquirenti.
- **Politica di Reso Chiara:** Evidenziare una politica di reso semplice e priva di rischi per alleviare le preoccupazioni legate agli acquisti online.

3. Contenuti Educativi

- **Blog e Guide:** Pubblica articoli su moda, comfort e stili di vita che siano rilevanti per la tua audience. Offrire guide su come scegliere la lingerie giusta, curare i capi e abbinare i pezzi per diverse occasioni.

4. Ottimizzazione SEO

- **Contenuti SEO-friendly:** Creazione di contenuti ricchi di parole chiave pertinenti, utilizzando meta tag, descrizioni e titoli ottimizzati per migliorare il posizionamento su Google.

Strategia per il Processo di Acquisto:

1. Facilità di Acquisto

- **Checkout Semplificato:** Ridurre al minimo il numero di passaggi necessari per completare un acquisto, offrendo opzioni di pagamento multiple e sicure.
- **Promozioni e Offerte:** Implementare promozioni mirate, come sconti per il primo acquisto o per iscrizioni alla newsletter, per incentivare la conversione.

2. Servizio Clienti Eccellente

- **Supporto Live Chat:** Offrire un servizio di chat dal vivo per assistere i clienti durante il processo di acquisto, rispondendo a domande su taglie, materiali e politiche di reso.
- **Programmi di Fidelizzazione:** Creare un programma di fedeltà che premi i clienti abituali, rafforzando la loro relazione con il brand.

3. Strategie Post-Vendita

- **Email Marketing:** Inviare email di follow-up dopo l'acquisto per ringraziare i clienti, chiedere feedback e suggerire prodotti correlati che potrebbero interessarli.
- **Sondaggi e Feedback:** Domandare feedback attraverso un sondaggio post-acquisto per comprendere l'esperienza del cliente e migliorare continuamente il processo.

VI. Conclusione

Questo documento traccia un percorso chiaro per emergere nel mercato della lingerie sfruttando le opportunità offerte dal mondo digitale. Con una comprensione approfondita della nostra audience, "La Donna Urbana e Moderna", siamo in grado di modellare la nostra offerta per incontrare i desideri e affrontare le sfide delle nostre clienti ideali.

Attraverso l'analisi dei concorrenti, abbiamo individuato aree chiave come l'innovazione e la sostenibilità, dove Charmelier può veramente distinguersi, puntando su comfort ed eco-compatibilità. La nostra strategia di marketing digitale, che abbraccia i social media in modo creativo, un sito web intuitivo, ottimizzazione SEO e un processo d'acquisto semplice, ci permette di costruire una connessione forte con i clienti senza la necessità di negozi fisici.

Affrontando i dubbi e le preoccupazioni delle nostre clienti, Charmelier si propone non solo come un marchio di qualità, ma come un'esperienza che valorizza e soddisfa. Con queste strategie, siamo pronti a crescere e prosperare nel settore della lingerie, offrendo alle donne capi che le fanno sentire belle e a proprio agio.