**PROGETTO M3**

**CREAZIONE DI UN DOCUMENTO STRATEGICO-ANALITICO**

PERSONAL BRANDING

1) IL MIO CLIENTE IDEALE

- Startup di Abbigliamento Sostenibile

Demografico: Donne, 25-40 anni, reddito medio-alto, residenti in aree urbane.

Psicografico: Valori di sostenibilità e etica, interessi in moda e design, stile di vita eco-consapevole.

Comportamentale: Acquisti online frequenti, partecipazione a eventi di moda sostenibile, attiva sui social media per condividere consigli di stile e sostenibilità.

2) COME SI INFORMA E DECIDE DI ACQUISTARE?

Canali di informazioni e fonti di fiducia:

Motori di ricerca: Google, Bing, ecc. sono i punti di partenza per la maggior parte delle ricerche online.

Social media: Piattaforme come Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn sono diventate canali fondamentali per la scoperta di nuovi prodotti e per l'interazione con i brand.

Siti web dei marchi: Il sito ufficiale di un'azienda è una fonte di informazione diretta e affidabile.

Le fonti di fiducia, invece, dipendono da diversi fattori:

Esperienza passata: Se un consumatore ha avuto una buona esperienza con il marchio, sarà più propenso a fidarsi di esso in futuro.

Recensioni positive: Le recensioni positive di altri clienti possono aumentare la fiducia in un prodotto o servizio.

Esperti del settore: Le opinioni di esperti, come i blogger o i giornalisti specializzati, possono essere molto influenti.

Marchio: Un marchio forte e riconosciuto gode di una maggiore fiducia

Come si informa e decide di acquistare: un'analisi approfondita

Comprendere il percorso del consumatore è fondamentale per qualsiasi azienda che voglia massimizzare le proprie vendite. Questo processo, che va dalla consapevolezza di un bisogno all'acquisto effettivo, è influenzato da una moltitudine di fattori, tra cui i canali di informazione, le fonti di fiducia e il processo decisionale stesso.

I canali di informazione e le fonti di fiducia:

I consumatori di oggi hanno a disposizione un'infinità di fonti per informarsi sui prodotti e servizi. I canali di informazione più utilizzati sono:

Motori di ricerca: Google, Bing, ecc. sono i punti di partenza per la maggior parte delle ricerche online.

Social media: Piattaforme come Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn sono diventate canali fondamentali per la scoperta di nuovi prodotti e per l'interazione con i brand.

Siti web dei marchi: Il sito ufficiale di un'azienda è una fonte di informazione diretta e affidabile.

Recensioni online: Piattaforme come TripAdvisor,Trustpilot e Amazon consentono ai consumatori di leggere le opinioni di altri utenti prima di effettuare un acquisto.

Influencer: Persone influenti nei social media possono influenzare le decisioni d'acquisto dei loro follower.

Marketing via email: Le email possono essere uno strumento efficace per informare i clienti su nuovi prodotti e promozioni.

Pubblicità tradizionale: Televisione, radio e stampa continuano a svolgere un ruolo importante, sebbene stiano perdendo terreno rispetto al digitale.

Consigli di amici e familiari: Le raccomandazioni personali sono ancora molto influenti.

Le fonti di fiducia, invece, dipendono da diversi fattori:

Esperienza passata: Se un consumatore ha avuto una buona esperienza con un marchio, sarà più propenso a fidarsi di esso in futuro.

Recensioni positive: Le recensioni positive di altri clienti possono aumentare la fiducia in un prodotto o servizio.

Esperti del settore: Le opinioni di esperti, come i blogger o i giornalisti specializzati, possono essere molto influenti.

Marchio: Un marchio forte e riconosciuto gode di una maggiore fiducia.

Il processo decisionale e i fattori che lo influenzano

Il processo decisionale d'acquisto può essere suddiviso in diverse fasi:

Riconoscimento del bisogno: Il consumatore si rende conto di avere un bisogno o un desiderio.

Ricerca di informazioni: Il consumatore cerca informazioni sui prodotti o servizi che potrebbero soddisfare il suo bisogno.

Valutazione delle alternative: Il consumatore confronta le diverse opzioni disponibili.

Decisione d'acquisto: Il consumatore sceglie il prodotto o servizio da acquistare.

Comportamento post-acquisto: Il consumatore valuta la sua esperienza d'acquisto e può decidere di effettuare nuovamente un acquisto dallo stesso venditore.

I fattori che influenzano le decisioni d'acquisto sono numerosi e possono essere raggruppati in diverse categorie:

Fattori personali: Età, sesso, reddito, stile di vita, valori, personalità.

Fattori sociali: Famiglia, amici, gruppi di riferimento.

Fattori psicologici: Motivazione, percezione, apprendimento, atteggiamenti.

Fattori culturali: Cultura, sottocultura, classe sociale.

Fattori situazionali: Urgenza, ambiente fisico, stato d'animo.

3) I DUBBI E TIMORI CHE POTREBBERO BLOCCARE L’ACQUISTO

A) Il prezzo

Il prodotto è troppo costoso rispetto al budget.

Non sono sicuro che il prezzo valga il valore del prodotto.

Strategie di Comunicazione:

Trasparenza dei Costi: Spiega chiaramente cosa include il prezzo, evidenziando i benefici e il valore che il cliente riceverà.

Testimonianze e Recensioni: Mostra recensioni positive e storie di successo da parte di altri clienti.

Promozioni e Offerte: Offre sconti limitati nel tempo, piani di pagamento flessibili o garanzie di rimborso per ridurre il rischio percepito.

B) Qualità del prodotto

Dubbi e Timori:

Non sono sicuro della qualità del prodotto.

Ho paura che il prodotto non duri nel tempo.

Strategie di Comunicazione:

Prove e Dimostrazioni: Fornisci demo gratuite, campioni o prove del prodotto per permettere al cliente di testare la qualità.

Affidabilità del Venditore

Dubbi e Timori:

Non conosco questo marchio, posso fidarmi?

Ho paura di essere truffato o di non ricevere il prodotto.

Strategia Sociale: Mostra recensioni, valutazioni, e testimonianze di altri clienti soddisfatti.

Assistenza Clienti: Evidenzia un servizio clienti disponibile, competente e pronto a rispondere a qualsiasi dubbio.

Software di help desk: Per gestire le richieste dei clienti in modo efficiente.

Chatbot: Per fornire risposte rapide alle domande più comuni.

Knowledge base: Per centralizzare le informazioni di Comunicazione:

e rendere più facile la ricerca.

3) I MIEI COMPETITOR E QUELLO CHE OFFRONO

Zara: Utilizza una strategia di "fast fashion", con un ciclo di produzione rapido che permette di introdurre nuove collezioni frequentemente. Le campagne di marketing sono spesso eleganti e minimali.

H&M: Offre moda a prezzi accessibili con una vasta gamma di prodotti per tutte le età. Le sue campagne spesso si concentrano sulla sostenibilità e sull'accessibilità

Strumenti di analisi competitiva:

Google Analytics: mi permetterà di Ottenere informazioni dettagliate sul traffico del mio sito web e di quello dei tuoi concorrenti.

Ahrefs: offre funzionalità avanzate per l'analisi della concorrenza.

Similar Web: Fornisce una panoramica completa del traffico e delle fonti di traffico dei tuoi concorrenti.

Buzzsumo: per identifica i contenuti più condivisi e popolari nel mio settore.

Social media analytics: Analizza la presenza dei miei concorrenti sui social media e le loro interazioni con gli utenti.

CREAZIONE DI UN AUDIENCE PERSONA

Identità e contesto del brand

Una Strategy, che mi Aiuta a creare una strategia di marketing digitale, un concept di una campagna creativa, un piano di distribuzione e suggerimenti per la produzione di asset per il brand qui sotto.  
  
Descrizione Brand: Jojoba Co è un brand internazionale di skincare, specializzato nella produzione di prodotti per la bellezza e la cura del viso a base di olio di jojoba. La promessa del brand è di "aiutare la pelle a curarsi da sola". L'olio di jojoba è differente da tutti gli altri olii, perché non è un olio. È l'unica pianta che immagazzina cera liquida nei suoi semi. Condivide la stessa struttura molecolare degli esteri di cera naturali presenti nella pelle umana sana, che lo rendono più recettivo nell'assorbire nutrienti e antiossidanti essenziali, ripristinando l'equilibrio e aiutando la pelle a comportarsi come era stata progettata per fare. L'olio di jojoba Wadi-Wadi è un antico super-ingrediente ed è il cuore della nostra cura della pelle. Costituisce l'alternativa naturale, efficace e accessibile a costosi prodotti di bellezza, senza sostanze chimiche aggiunte.  
  
Categoria prodotto: Oli e creme per la pelle naturali, di qualità, sostenibili e senza sostanze chimiche nocive.

Bisogni e obiettivi:

Di cosa ha bisogno? Cosa deve ottenere? Che lavoro vuole o deve fare? Quali decisioni deve prendere? Come sapremo se ha avuto successo?

Ha bisogno di sviluppare competenze di leadership e gestione del team per poter scalare le operazioni di marketing. Deve prendere decisioni su strategie di mercato e assegnazione delle risorse.)

3) Cosa vede? Cosa vede sul mercato? Cosa vede nel suo ambiente immediato? Cosa vedono altri dire e fare? Cosa sta guardando e leggendo?

Vede un mercato competitivo con molte opportunità di crescita. Nota che i colleghi stanno adottando nuove tecnologie e approcci innovativi.

4) Comunicazione e interazioni:

Dice spesso che è entusiasta delle opportunità future ma preoccupato per le sfide di gestione del team. Potrebbe dire che ha bisogno di supporto e formazione continua.

5) Azioni e comportamenti: Partecipa a corsi di formazione, frequenta conferenze di settore e collabora attivamente con il suo team. Potrebbe passare molto tempo a pianificare strategie e monitorare le performance del team.

6) Pensieri e emozioni:

pensa di avere un potenziale di crescita ma è preoccupato per le sfide future. Prova una combinazione di entusiasmo e ansia per le responsabilità crescenti.

7) Pains/Svantaggi: Ha paura di non essere all'altezza delle aspettative del suo ruolo, è frustrato dalla mancanza di tempo e risorse, e prova ansia per il futuro incerto del mercato.

8) Gains/Vantaggi: Desidera diventare un leader riconosciuto e rispettato, spera di contribuire significativamente al successo della sua azienda, e sogna di creare un team altamente efficiente. I rischi includono il burnout e la possibilità di prendere decisioni sbagliate.)