

RU **—**
— **ST**

vintage archive



Metriche di Produttività





Fondamenti di Marketing e Comunicazione

CONTINUAZIONE DELL'ESERCITAZIONE 3

Introduzione al Marketing: definizione, obiettivi, e funzioni

Identificazione degli Obiettivi

1. Definisci il suo prodotto o servizio.
2. Qual è l'obiettivo di marketing principale?
 - Aumentare le vendite?
 - Acquisire nuovi clienti?
 - Migliorare la fidelizzazione?
 - Ottimizzare il budget pubblicitario?

Strategie di Ottimizzazione

Per ogni metrica proponi strategie per migliorare le performance del brand.

1. Come migliorare il PAR?
 - Landing page più efficaci.
 - Call-To-Action più chiare e visibili.
2. Come ridurre il CPL e il CAC?
 - Segmentazione del pubblico per evitare sprechi di budget.
 - Ottimizzazione delle campagne ADV.
3. Come aumentare il LTV e il BAR?
 - Programmi fedeltà e community building.
 - Customer experience personalizzata.
4. Come aumentare il ROAS e il MER?
 - Riduzione degli sprechi pubblicitari.
 - Bilanciamento tra ADV e strategie organiche.

<#>



1. Identificazione degli Obiettivi per Rush

Definisci prodotto e servizio

RUSH è un brand di abbigliamento **vintage and workwear** che punta su **Instagram** come canale principale e utilizza **Shopify** per la vendita online, con **Meta Ads** attive per attirare clienti.

L'obiettivo principale è acquisire nuovi clienti, **creando una forte community e ottimizzare il budget pubblicitario**, portando più persone ad acquistare senza sprechi.

Obbiettivi del Marketing Principale

Acquisire nuovi clienti : trovare il pubblico giusto su Instagram e attirarlo su Shopify.

Aumentare le vendite: Migliorare il tasso di conversione ottimizzando il sito e la comunicazione.

Fidelizzare i clienti: Costruire una community forte e incentivare acquisti ripetuti.

Ottimizzare il budget pubblicitario: Ridurre il costo di acquisizione cliente e massimizzare il ROAS.



2. Strategie di Ottimizzazione per ogni Metrica

Migliorare il PAR (Purchase Action Rate – Tasso di Azione d'Acquisto)

Il **PAR** indica la percentuale di utenti che compie un'azione d'acquisto dopo aver interagito con i contenuti o visitato il sito.

Landing page più efficaci

- Ottimizzare le pagine prodotto con immagini di alta qualità e video che mostrano i capi indossati.
- Testare diverse descrizioni prodotto (brevi e dirette vs. dettagliate) per capire quale converte meglio.
- Inserire social proof (recensioni e testimonianze per aumentare la fiducia).
- Aggiungere un contatore di stock, per creare urgenza d'acquisto.

Call-To-Action (CTA) più chiare e visibili

- Testare più versioni del bottone "Acquista ora" per capire quale converte meglio.
- CTA con senso di urgenza e ben visibili (Acquista ora o Scopri il nuovo drop)
- Test A/B su copy diversi per vedere quale funziona meglio.

Risultato: un PAR più alto significa più acquisti con lo stesso numero di visitatori.



2. Strategie di Ottimizzazione per ogni Metrica

Ridurre CPL (Costo per Lead) e CAC (Costo di Acquisizione Cliente)

Il **CPL** indica quanto costa ottenere un contatto (es. email o DM su Instagram), mentre il **CAC** misura il costo totale per acquisire un nuovo cliente.

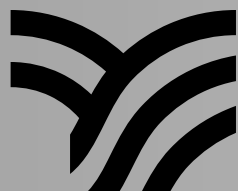
Segmentazione del pubblico per evitare sprechi

- Creare custom audience su Meta Ads basate su chi ha già interagito con il brand.
- Analizzare i dati per escludere utenti meno propensi all'acquisto e focalizzarsi su target più in linea con il brand.
- Focus su utenti che hanno già visitato il sito o aggiunto prodotti al carrello.

Ottimizzazione delle campagne ADV

- Retargeting avanzato su chi ha interagito con il profilo Instagram o visitato il sito senza comprare.
- Creazione di ads dinamiche, che mostrano agli utenti i prodotti che hanno già visualizzato.
- Testare diversi formati pubblicitari (immagini statiche, video) per capire quali portano più conversioni.

Risultato: meno sprechi nel budget pubblicitario, quindi più clienti acquisiti con lo stesso investimento.



2. Strategie di Ottimizzazione per ogni Metrica

Aumentare il LTV (Lifetime Value) e il BAR (Brand Advocacy Rate)

Il **LTV** misura quanto un cliente spende nel tempo, mentre il **BAR** misura quanto un cliente consiglia il brand ad altri.

Programmi fedeltà e community building

- Creare un programma VIP con sconti per chi acquista più volte. (Gruppo privato)
- Incentivare la condivisione di contenuti UGC (foto dei clienti con i prodotti RUSh per la community).
- Creare vantaggi per i clienti abituali, come sconti esclusivi o accesso anticipato alle nuove collezioni.

Customer experience personalizzata

- Email marketing con suggerimenti di prodotti in base agli acquisti precedenti.
- Creazione di una community su Instagram con Q&A e contenuti esclusivi.
- Assistenza clienti veloce e personalizzata nei DM.
- Creare contenuti UGC (User Generated Content)

Risultato: I clienti non solo comprano più volte, ma diventano ambassador del brand.



2. Strategie di Ottimizzazione per ogni Metrica

Aumentare ROAS (Return on Ad Spend) e MER (Marketing Efficiency Ratio)

Il **ROAS** misura quanto guadagni per ogni euro speso in ADV cioè ritorno sugli investimenti pubblicitari mentre il **MER** valuta l'efficienza generale del marketing cioè quanto porta guadagni rispetto ai costi.

Riduzione degli sprechi pubblicitari

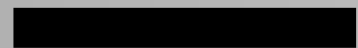
- Analizzare i dati per capire quali campagne hanno conversioni basse e tagliare il budget su quelle meno performanti.
- Escludere pubblici che non convertono (es. chi interagisce ma non clicca).
- Puntare di più su formati pubblicitari ad alto engagement (video e UGC).

Bilanciamento tra ADV e strategie organiche:

- Creare contenuti virali su Instagram per ridurre la dipendenza dalla pubblicità.
- Sfruttare micro-influencer che portano vendite con un costo più basso rispetto ai grandi influencer.
- Aumentare il passaparola digitale con challenge e contest.
- Alternare campagne Meta Ads a contenuti organici (UGC, storytelling su Instagram) per una crescita più sostenibile.

Risultato: Il brand guadagna di più con lo stesso investimento pubblicitario.





Thank
You!

