

**RU —  
— ST**

vintage archive



**Marketing Strategy**

# Fondamenti di Marketing e Comunicazione

## Introduzione al Marketing: definizione, obiettivi, e funzioni

### CONTINUAZIONE DELL'ESERCITAZIONE 1

#### FASE 1: Scelta del Funnel di Conversione

1. Quale modello di funnel useresti per il brand scelto?
  - AIDA → Per strategie di advertising dirette.
  - AAARRR → Per business digitali e startup che puntano sulla fidelizzazione.
  - 5A di Kotler → Per un approccio basato sull'esperienza utente e il passaparola.
2. Spiega perché hai scelto questo modello e come si adatta al tuo brand.

<#>

#### FASE 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

1. Social Media Strategy:
  - Quali piattaforme utilizzerai? (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)
  - Quale sarà il tono di comunicazione del brand?
  - Quali contenuti utilizzerai per generare engagement?
2. SEO & Search Engine Marketing:
  - Su quali keyword punteresti per la domanda diretta?
  - Come ottimizzeresti il sito per migliorare il posizionamento organico?
  - Implementeresti una strategia di Google Ads? Se sì, su quali keyword?
3. Email Marketing & Chatbot:
  - Quale strategia useresti per acquisire e mantenere i clienti?
  - Implementeresti automation o sequenze di nurturing? Se sì, come?
  - Come sfrutteresti i chatbot per migliorare l'esperienza utente?
4. Remarketing & Retargeting:
  - Su quali touchpoint digitali attiveresti campagne di remarketing?
  - Quali azioni degli utenti traccieresti per personalizzare la comunicazione?



## FASE 1 – SCELTA DEL FUNNEL DI CONVERSIONE



### Modello Scelto → **AAARRR**

- **Rust Vintage Archive** è un progetto che crescerà nel tempo, quindi ha bisogno di un modello scalabile che permetta di acquisire clienti e fidelizzarli. Il funnel **AAARRR** è il più adatto perché permette di costruire una strategia basata su **contenuti, community e remarketing**, invece di affidarti solo alla pubblicità a pagamento.
- Essendo un modello spesso utilizzato per i business **SaaS e digitali**, si adatta perfettamente anche agli **e-commerce emergenti**, perché consente di ottimizzare il percorso dell'utente, aumentare la fidelizzazione e sfruttare il passaparola per ridurre i costi di acquisizione nel lungo periodo.



## FASE 2: Strategia Multicanale e Omnicanale



**Social Media  
Strategy**



**Crossmediale ed Omnicanale**

- **Instagram** sarà la piattaforma principale per costruire una community e generare vendite. Accompagnato da **Facebook** per gruppi interni per offerte speciali.
- Il tono di voce sarà **amichevole, esperto, autentico e coinvolgente** con un forte focus sulla storia e qualità dei capi vintage.
- Come content strategy utilizzeremo **Post e Storie** costanti sui capi vintage e story telling, consigli **di Outfit, Re-Stock** in arrivo di capi di stagione, **contenuti dietro le quinte** per mostrare il processo di selezione e **live sessions** per coinvolgere la community.



## FASE 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

SEO & Search Engine Marketing → Crossmediale ed Omnicanale

**R U —  
— S T**  
vintage archive

- **Keywords principali per domande dirette:** “Vintage”, “Vintage clothing”, “Vintage Carhartt & Dickies”, “Vintage Workwear”, “Vintage Workwear Carhartt”, “Vintage Second Hands” “Workwear” “Vintage Workwear Clothing”
- Per ottimizzare l’organico, utilizzeremo una **SEO base su Shopify** con descrizioni dettagliate con **Keywords** nei titoli, immagini di qualità, fluidità del sito, estetica coerente col brand, landing page ottimizzata.
- Eventuale implementazione nella strategia di Google Ads, solamente per **retargeting**, con keywords legate ai prodotti già visitati dagli utenti.



## FASE 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

Email  
Marketing &  
Chatbot



Crossmediale ed Omnicanale

R U  S T  
vintage archive

- Come strategia iniziale per acquisire e mantenere i clienti, utilizzeremo una **welcome email con sconto** sul primo acquisto e un **incentivo per l'iscrizione alla newsletter**, così da spingere gli utenti a registrarsi e a compiere il loro primo ordine. Oltre a **email periodiche con nuovi arrivi e offerte personalizzate** per mantenere alto l'interesse e favorire acquisti ripetuti.
- Implementeremo **automation** con **email per carrelli abbandonati**, offrendo eventuali sconti, e **newsletter settimanali** con aggiornamenti sui prodotti. Le **email post-acquisto** aiuteranno a fidelizzare i clienti con suggerimenti di articoli e offerte dedicate.
- I **chatbot** risponderanno a domande su **taglie, spedizioni, resi e ordini**, oltre a fornire informazioni su **articoli, pagamenti e politiche del brand**, garantendo un supporto immediato.




## FASE 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

**Remarketing  
&  
Retargeting** —————> **Crossmediale ed Omnicanale**

**R U —  
— S T**  
vintage archive

- Per il **remarketing e retargeting**, verranno attivate campagne su **Instagram e Meta Ads** per raggiungere gli utenti che hanno visitato il sito o interagito con i contenuti, **con un focus particolare sull'email marketing**, strumento chiave per recuperare potenziali clienti che hanno compiuto azioni sul sito senza completare un acquisto.
- Le campagne saranno personalizzate in base alle azioni tracciate, come le **visite a pagine prodotto senza acquisto**, l'aggiunta di **articoli al carrello senza completare l'ordine** e gli **acquisti già effettuati**, per proporre offerte esclusive di fidelizzazione.
- Su **Instagram**, verranno monitorate le interazioni con i contenuti, come **like, commenti, salvataggi di post e nuovi follower**, oltre alle visualizzazioni complete di **Reel e Storie** e le **risposte a sondaggi o domande nelle Storie**, permettendo di ottimizzare le campagne per raggiungere utenti già coinvolti e massimizzare le conversioni.





In conclusione, la strategia per **Rust Vintage Archive** è pensata per costruire una crescita sostenibile nel tempo, puntando su **Instagram** come canale principale per creare una **community** e generare vendite, su **Shopify** come piattaforma di e-commerce e su **Meta Ads e email marketing** per acquisire e fidelizzare i clienti.



L'approccio non si basa solo sull'acquisizione immediata tramite pubblicità, ma su un sistema strutturato che **valorizza il coinvolgimento dell'utente**, ottimizza ogni fase del suo percorso d'acquisto e incentiva il ritorno dei clienti nel lungo periodo. Grazie a un **mix di contenuti, remarketing e automazioni**, l'obiettivo è trasformare ogni interazione in un'opportunità di conversione, costruendo una base di clienti fedeli e aumentando il valore del brand nel tempo.





—

Thank  
You!

