

**RU —
— ST**

vintage archive



Content Marketing Strategy



Fondamenti di Marketing e Comunicazione

Content Marketing e Strategie di Creazione Contenuti

ANALISI DEL PUBBLICO E DEFINIZIONE DEL MAIN TOPIC

1. Scegli il settore del brand
 - Moda, Tech, Food, Turismo, Benessere, E-commerce, B2B...
2. Definisci il Main Topic
 - Qual è il tema principale su cui si concentrerà la strategia?
 - Esempi: "Alimentazione sana", "Gadget tecnologici per smart home", "Viaggi sostenibili".
3. Identifica i Subtopics
 - Suddividi il tema in sottoargomenti di approfondimento.
 - Esempio per "Alimentazione sana":
 - Benefici di un'alimentazione equilibrata.
 - Ricette per una dieta salutare.
 - Superfood e proprietà nutrizionali.
4. Quali sono i pain points del pubblico?
 - Cosa frena il pubblico dall'acquistare?
 - Quali domande o dubbi potrebbe avere?

Output richiesto: Una tabella con il Main Topic, i Subtopics e i pain points.

CREAZIONE DI CONTENUTI ADATTI AL FUNNEL DI MARKETING

1. Crea un contenuto per ogni fase del funnel:
 - Awareness → Blog post, video educational, social content.
 - Consideration → Comparazioni, recensioni, case study.
 - Conversion → Landing page, offerte speciali, testimonial.
 - Loyalty → Community, programmi fedeltà, newsletter.
 - Advocacy → Referral program, user-generated content.
2. Definisci i canali di distribuzione per ogni contenuto
 - Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).
 - Blog & SEO.
 - Email Marketing.
 - YouTube & Video Content.
3. Come struttureresti un piano di retargeting?
 - Quali contenuti useresti per coinvolgere nuovamente gli utenti?
 - Quale messaggio useresti per spingerli alla conversione?



1. Analisi del Pubblico e Definizione del Main Topic

- **Settore del Brand:** Moda (Vintage & Workwear)
- **Main Topic:** Autenticità del Workwear Vintage

Il **workwear vintage** rappresenta un'alternativa concreta e sostenibile al **fast fashion**. Il **tema principale** ed il valore del brand sulla quale punteremo è proprio la **sostenibilità**, **il riutilizzo di capi vintage riduce il consumo di risorse, minimizza lo spreco tessile e promuove una moda più etica** rispetto alla produzione di massa con manodopera a basso costo.

Inoltre, la **qualità dei materiali utilizzati nel passato** garantisce una **maggiore durata rispetto ai capi di fast fashion**, che spesso si deteriorano dopo pochi lavaggi. Questo rende il vintage non solo una scelta stilistica ma anche una decisione consapevole per chi cerca **prodotti durevoli e responsabili**.

La strategia di contenuti che utilizzeremo, mira a educare, coinvolgere e fidelizzare il pubblico attraverso informazioni utili e ispirazione.



Main Topic	Subtopics	Pain Points
Autenticità del Workwear Vintage	1. Sostenibilità e impatto ambientale: Il valore del riutilizzo nella moda.	Il vintage è davvero una scelta sostenibile o è solo una moda?
	2. Materiali e Qualità : Differenze tra vintage e fast fashion.	Il vintage vale davvero il prezzo?
	3. Come riconoscere capi autentici – Differenze tra vintage e riproduzioni moderne.	Come faccio a distinguere un capo autentico da una replica?
	4. Come abbinarlo: Outfit con capi vintage e streetwear moderno.	Come posso indossare il vintage senza sembrare fuori moda?
	5. Cura e manutenzione – Lavaggio, riparazione e conservazione dei capi.	Come posso mantenere il mio capo vintage in buono stato?



2. Creazione di Contenuti Adatti al Funnel di Marketing

Awareness (consapevolezza)

Questa fase serve a far conoscere il brand e i valori che trasmette, attirando utenti interessati alla moda vintage.

- **Instagram Reel:** "Perché il workwear vintage è tornato di moda?" con immagini d'archivio e spiegazione storica.
- **Instagram Stories (Sondaggio):** "Sai riconoscere un capo vintage autentico?" con immagini comparative e **Story successiva:** "Scopri nel nostro prossimo post come riconoscere un capo vintage originale."
- **Email Marketing (Newsletter):** "5 motivi per cui il vintage è meglio del nuovo" con contenuti di capi unici ed una **CTA:** Esplora la nostra collezione esclusiva.

Consideration (Valutazione)

Qui il pubblico sta valutando se acquistare, quindi è importante fornirgli informazioni dettagliate sui prodotti.

- **Instagram Stories (Quiz):** "Sai riconoscere un vero capo originale o fake?" foto con focus su etichette, materiali e dettagli di cucitura.
- **Instagram Post (Comparazione):** "Workwear vintage vs. nuovo: ecco le differenze reali" con analisi della qualità dei materiali, provenienza di produzione
- **Meta Ads (Traffico e Interazioni):** Annuncio con post di prodotti autentici, dettagliati con descrizioni e storie di provenienza.



2. Creazione di Contenuti Adatti al Funnel di Marketing Conversion (Acquisto)

Qui il focus è spingere gli utenti a comprare, riducendo eventuali barriere (Painpoints)

- **Landing Page Shopify:** Pagina con "10% di sconto sul primo acquisto", recensioni clienti, ultimi pezzi, **CTA** allo shop Shopify.
- **Instagram Reel (Call to Action):** "I pezzi più rari della collezione workwear vintage: scopri i dettagli" con link alla landing page.
- **Email Marketing (recupero carrello):** "Ti sei dimenticato qualcosa?" Il tuo capo vintage ti sta aspettando ed una **CTA** che riporti al carrello abbandonato

Loyalty (Fidelizzazione)

Dopo l'acquisto, è essenziale creare una relazione con il cliente per incentivarlo a tornare.

- **Email Marketing (Newsletter esclusiva):** "Un regalo per te", un'esclusiva per i nostri clienti fedeli. **CTA** con il codice sconto da utilizzare.
- **Instagram Stories (Community Engagement):** Domande aperte su "Quale pezzo workwear vintage vorresti vedere nella prossima collezione?" con interazione e sondaggio per capire quali capi desiderano.
- **Meta Ads (Fidelizzazione):** Campagne su clienti esistenti con offerte esclusive.



Advocacy (Promozione Spontanea)

Qui l'obiettivo è trasformare i clienti in ambassador del brand.

- **Instagram Post (User-Generated Content):** Condivisione di outfit dei clienti con hashtag dedicato.
- **Instagram Stories (Referral Program):** "Porta un amico e ottieni uno sconto del 15% sul tuo prossimo acquisto".
- **Email Marketing:** "Diventa ambasciatore del vintage", unisciti alla nostra community di appassionati di vintage ed una CTA: Scopri di più, con il link del gruppo della community privata.

3. Canali di Distribuzione per Ogni Contenuto

- **Instagram (Reel, Post, Stories):** Per generare interesse, engagement e traffico verso il sito.
- **Landing Page Shopify:** Ottimizzata per la conversione con offerte e recensioni clienti.
- **Email Marketing:** Per fidelizzare i clienti e incentivare acquisti ripetuti.
- **Meta Ads:** Sempre attive per awareness, traffico, retargeting e conversioni.

RUST
vintage archive





4. Strutturazione di un Piano di Retargeting

Recuperare utenti che hanno mostrato interesse ma non hanno ancora acquistato.

Meta Ads Retargeting Personalizzate

- Video Ads con "3 motivi per scegliere il vintage" per chi ha visitato il sito.
- Carousel Ads con i prodotti visti dagli utenti e reminder di disponibilità limitata.

Email marketing

- Recupero carrello con oggetto "Il tuo capo vintage ti aspetta!" e uno sconto esclusivo del 10%.
- Reminder stock limitato con "Solo 3 pezzi rimasti!".

Contenuti su Instagram per Stimolare l'Acquisto

- Reel Instagram: "3 look da provare con il tuo workwear vintage". **CTA** che riporti allo shop.
- Testimonianze clienti con recensioni e foto dei prodotti acquistati.



—

Thank You!

