

ESERCITAZIONE 6

Monica Turco

Analisi del pubblico e del brand:

La Sportiva si occupa di abbigliamento e calzature per il mondo della montagna, dell'arrampicata e del running. Quindi è nel settore dell'attrezzatura sportiva.

Il pubblico target sono: adulti e ragazzi principalmente ma ha anche prodotti per i bambini dai cinque anni circa.

Gli interessi di questo target: arrampicare (sia outdoor che indoor), camminare e correre.

Il problemi che possono avere i potenziali clienti della Sportiva sono:

- Necessità di avere aderenza alle superfici a seconda dello sport che andranno a svolgere;
- Necessità di avere scarpe resistenti e comode e che, nel caso scarponi da montagna, proteggano la caviglia;
- Necessità di materiali adatti a condizioni estreme (es. pioggia, neve, freddo intenso);

Le piattaforma che il potenziale cliente della sportiva usa possono essere diversi:

- Instagram, soprattutto nel caso si parli di ragazzi;
- Facebook, principalmente usato dagli adulti;
- Youtube, è usata da tutte le età;
- LinkedIn.

Competitor:

- Scarpa, fa collaborazioni con atleti e influencer nel mondo dell'outdoor e spinge i clienti a condividere le proprie esperienze con i prodotti della Scarpa, creando una community attiva e coinvolgente;
- Salewa, ha adottato una strategia di content marketing che prevede un calendario tematico declinato su tutti i possibili touchpoint. Questo approccio garantisce coerenza e presenza costante su vari canali. Fa anche tutorial e guide tecniche in cui spiega come utilizzare al meglio i prodotti e fornisce anche consigli tecnici su specifiche attività sportive, educando e coinvolgendo la community;
- Mammut, fa video in cui parla delle innovazioni tecnologiche dei suoi prodotti, educando i consumatori dei vantaggi delle nuove tecnologie applicate all'outdoor. Fa anche tutorial e guide sulla sicurezza in montagna, infatti si posiziona come leader nella formazione e nella preparazione per attività outdoor sicure. Condivide poi storie di spedizioni e avventure estreme mostrando le prestazioni dei suoi prodotti in condizioni reali.
- The North Face, si distingue per l'uso dello storytelling autentico, condividendo storie reali di persone che sfidano i propri limiti ed esplorano la natura. Questo approccio crea una connessione emotiva con il pubblico.
Fa anche collaborazioni con atleti professionisti ed influencer per promuovere i suoi prodotti.
Lancia poi campagne digitali coinvolgenti che spingono la partecipazione attiva del pubblico. Infine questo brand enfatizza la sostenibilità e l'ambientalismo nei suoi contenuti, promuovendo iniziative ecologiche e prodotti eco-friendly per attrarre consumatori consapevoli.

Questi brand combinano strategie SEO incentrate su contenuti rilevanti e ottimizzati con una presenza attiva sui social media usando storytelling, collaborazioni e contenuti educativi per

coinvolgere il pubblico.

Salewa per esempio pubblica guide e articoli su tecniche alpinistiche e consigli per l'outdoor così da migliorare la visibilità organica e posizionandosi come esperto nel settore.

The North Face usa invece lo storytelling per condividere storie di avventure reali portando ad un miglior engagement e ad ottimizzare la SEO attraverso contenuti rilevanti.

The North Face e la Salewa creano contenuti sui social che spingono il pubblico a partecipare facendo quiz, sfide, ecc...

La Sportiva si potrebbe differenziare usando lo storytelling per aumentare l'engagement del pubblico. Può usare a suo favore il fatto che è un marchio vecchio e parlare di com'è nato, di cos'ha fatto. Potrebbe poi usare le storie di successo del brand per avvicinare il pubblico.

Il brand potrebbe organizzare anche campagne di aiuti umanitari e di cura dell'ambiente così da avvicinarsi anche ad un pubblico più emotivo e potrebbe dare la possibilità alle persone di partecipare a queste campagne.

Creazione di una content strategy ottimizzata:

1. Main Topic del brand:

“Innovazioni tecnologiche nello sport” così da essere sempre competitivi sul mercato.

Quindi il focus è sul creare prodotti sempre al top in fatto di materiali e che siano al passo coi tempi, quindi eco-friendly, fatti con materiali riciclabili, ecc...

I subtopic possono essere:

- Come si possono implementare tecnologie eco-friendly per ridurre l'impatto ambientale;
- L'evoluzione della suola per poter garantire il miglior grip e la sicurezza su diverse superfici;
- Sviluppo di materiali riciclabili e biodegradabili;

2.Strategia SEO:

Per la fase di awareness visto che è la prima fase e che quindi l'obiettivo è quello di farsi conoscere da i nuovi utenti, le parole chiave dovrebbero essere generiche e informative:

- Innovazioni e tecnologie nello sport;
- Migliori scarpe da arrampicata/montagna/running 2025;
- Materiali innovativi per le scarpe.

Per la fase di consideration visto che gli utenti stanno confrontando soluzioni specifiche, le parole chiave dovrebbero essere più specifiche e commerciali per individuare chi sta valutando l'acquisto:

- Recensione scarpe La Sportiva;
- Quali scarpe scegliere per l'arrampicata outdoor;
- La Sportiva scarpe eco-friendly.

Per la fase di conversion, dato che gli utenti in questa fase sono pronti all'acquisto, le parole chiave devono essere mirate in ottica di conversione da utente a cliente:

- Acquista scarpe La Sportiva trekking;
- Dove comprare scarpe La Sportiva;
- Coupon sconto La Sportiva.

Articolo:

<h2>Esplora senza limiti con La Sportiva</h2>

<h3>Sei pronto a conquistare nuove vette? Con la La Sportiva hai ai tuoi piedi l'attrezzatura giusta

per affrontare ogni sfida.

Che tu sia un amante dell'**arrampicata**, del **trekking** o delle escursioni ad alta quota, troverai sempre il massimo delle prestazioni e del comfort.</h3>

<h2>Tecnologia e innovazioni per i veri esploratori </h2>

<h3>Ogni nostro prodotto è progettato con materiali all'avanguardia per offrirti **grip, resistenza e leggerezza**. Dalle scarpe da **trail running** ai modelli per l'alpinismo garantiamo performance eccezionali su ogni tipo di terreno.

Il nostro obiettivo? Aiutarti a superare i tuoi limiti con affidabilità e sicurezza.</h3>

<h2>Affronta ogni avventura con la massima sicurezza</h2>

<h3>Con La Sportiva il tuo passo è sempre stabile. Le nostre tecnologie come **Impact Brake System** e **FriXion** ti danno il massimo controllo anche sui terreni più tecnici.

Affronta salite e discese con fiducia grazie a suole progettate per la massima aderenza.</h3>

<h2>Sostenibilità e rispetto per la natura</h2>

<h3>Amiamo la montagna tanto quanto te! Per questo ci impegniamo nella **produzione sostenibile** riducendo l'impatto ambientale e scegliendo materiali ecologici.

Perché l'avventura è ancora più bella quando rispettiamo il nostro pianeta.</h3>

<h2>Sei pronto a partire?</h2>

<h3>Equipaggiati con il meglio e vivi l'avventura senza compromessi. Scopri la nostra collezione e preparati a nuove emozioni con **La Sportiva**!</h3>

Piano editoriale per Social Media e Blog:

L'ideale sarebbe pubblicare in media tra 3 a 5 post settimanali per i social media, mentre per il blog 1-2 articoli possono andare bene.

L'ottimale sarebbe pubblicare per Facebook e Instagram: Caroselli (2 o 3 volte a settimana), Reel (3 o 4 volte a settimana), Post singoli (1 o 2 volte a settimana) e Storie, sarebbe ottimale pubblicarne una tutti i giorni.

Per Youtube invece può andar bene 1 o 2 volte a settimana su youtube shorts mettendo clip di sport outdoor, esperienze con il prodotto e brevi consigli. Mentre per i video lunghi va bene 1-2 volte al mese, mettendo documentari brevi, interviste con atleti e recensioni approfondite.

Per i blog e LinkedIn:

- Blog post 1 o 2 volte a settimana con guide tecniche, storie di atleti e esperienze outdoor;
- Infografiche 1 volta ogni due settimane su blog e LinkedIn va bene, con i dati sulle previsioni e comparazioni di prodotti;
- LinkedIn post 2-3 volte a settimana, con storie di team, innovazioni di prodotto e sostenibilità.

Il focus dovrebbe essere su video brevi per avere un engagement alto. Fare caroselli e blog post per contenuti di valore. Scrivere infografiche per rendere i dati visivi e condivisibili.