

Esercitazione W2D4

“CLOK” Francesco Fanuzzi

Identificazione degli obiettivi

L'azienda CLOCK sta per lanciare una nuova collezione di sveglie: **Time in Color** (citata nella precedente esercitazione).

Il focus delle prossime operazioni marketing dell'azienda sarà principalmente **orientato alla vendita** della suddetta collezione.

Strategie di Ottimizzazione

1. Come migliorare il PAR?

Per aumentare la percentuale di utenti che aggiungono un prodotto al carrello, è fondamentale migliorare l'efficacia delle **landing page**. Una pagina dedicata alla collezione **Time in Color**, con immagini di alta qualità che mostrano le **sveglie** in ambienti di design, può aumentare l'interesse del pubblico. Un **layout pulito** e ben strutturato, con una **navigazione intuitiva**, permette all'utente di concentrarsi sul prodotto senza distrazioni.

Anche le **call-to-action** giocano un ruolo cruciale. Devono essere **chiare, visibili e orientate al valore**. Un esempio efficace potrebbe essere "*Scopri la tua sveglia perfetta*" oppure "*Acquista ora con spedizione gratuita*". Posizionare le **CTA** accanto ai prodotti aiuta a rendere immediato il **percorso di acquisto**, aumentando il numero di utenti che interagiscono con il brand.

2. Come ridurre il CPL e il CAC?

Per ridurre i **costi di acquisizione**, è necessario **segmentare il pubblico** in modo strategico. Creare **campagne pubblicitarie mirate** su **Facebook e Google Ads**, indirizzate a segmenti specifici, permette di evitare **sprechi di budget**. Ad esempio, una comunicazione pensata per **professionisti creativi** tra i 30 e i 45 anni può enfatizzare il **design** e la possibilità di **personalizzazione**, mentre per **manager e imprenditori** tra i 45 e i 60 anni si potrebbe puntare sulla **precisione e affidabilità** del prodotto.

Un'altra strategia efficace è l'**ottimizzazione delle campagne** pubblicitarie attraverso il **testing A/B**. Comparare **annunci con immagini lifestyle** e **immagini di prodotto** permette di individuare quali elementi generano più **conversioni**. Questo approccio consente di

migliorare il **tasso di click** sugli annunci, riducendo il **costo per ogni lead acquisito** e ottimizzando l'efficacia delle campagne.

3. Come aumentare il LTV e il BAR?

Per aumentare il **valore di un cliente nel tempo**, è utile implementare **programmi fedeltà** e strategie di **community building**. Offrire un **sconto del 10%** sul secondo acquisto può incentivare i clienti a tornare, mentre la creazione di un **gruppo Instagram dedicato** permette di costruire una **community** attorno al brand, rafforzando il legame con i **consumatori più affezionati**.

Anche la **personalizzazione dell'esperienza cliente** può fare la differenza. Inviare **email mirate** con **suggerimenti di prodotti** basati sugli **acquisti precedenti** rende la comunicazione più **rilevante** e aumenta le possibilità di **acquisti ripetuti**. Un'esperienza d'acquisto più **coinvolgente e personalizzata** contribuisce non solo ad aumentare la **spesa media per cliente**, ma anche a favorire il **passaparola positivo** e il **tasso di advocacy** del brand.

4. Come aumentare il ROAS e il MER?

Un aspetto fondamentale per migliorare il **ritorno sugli investimenti pubblicitari** è **ridurre gli sprechi di budget**. Analizzare le **performance degli annunci** e **interrompere quelli con un costo per clic elevato** e **conversioni basse** aiuta a concentrare gli investimenti su **campagne più efficaci**.

Un'altra strategia utile è il **bilanciamento tra pubblicità a pagamento e strategie organiche**. Collaborare con **influencer di nicchia** nel settore del **design e del lifestyle** per promuovere la collezione **Time in Color** attraverso **post e reel su Instagram** permette di aumentare la **brand awareness** in modo più **autentico** e senza **costi pubblicitari diretti**. Integrare **contenuti organici** con le **campagne ADV** aiuta a mantenere un **flusso costante di traffico e vendite** senza dover incrementare eccessivamente il **budget pubblicitario**. Si potrebbe anche pensare di creare un micro-trend sui social tra i clienti del marchio per sfruttare lo user generated content.