

## **Fondamenti di Marketing e Comunicazione**

### **Continuazione dell'esercitazione 2**

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

#### **Costruzione del Funnel di Marketing**

Descrivi le strategie da utilizzare in ogni fase del funnel

##### *Awareness* (far conoscere il brand)

L'obiettivo di questa fase è aumentare la visibilità e riconoscibilità del brand. In questo caso è utilizzare una strategia omnicanale combinando SEO, Social Media, ADV, Influencer Marketing, PR e Media Relations.

Per il brand creato è utile creare contenuti educativi e ispirazionale, sui social media è utile creare una community di persone appassionate di moda sostenibile con un tono di voce ispirazionale, educativo e coinvolgente. L'ADV si struttura attraverso campagne pubblicitarie veicolati tramite annunci su Meta Ads, Google Display e Youtube ADS. Fare collaborazioni con influencer e micro-influencer che si occupano di moda e life-style come l'influencer Francesca Boni o la modella peruviana Natalie Vertiz. Mentre per la parte PR e Media è utile puntare la strategia verso la creazione di articoli e menzioni su magazine di moda e sostenibilità (riviste tipo Vogue Italia, Elle, Marie Claire), ma può risultare utile anche creare eventi pop-up store.

##### *Interest* (generare interesse)

Dopo aver creato awareness, dobbiamo trasformare la curiosità in interesse concreto.

Per generare interesse verso il brand risulta utile:

- Creare contenuti educativi con l'obiettivo di educare il pubblico sui materiali, l'artigianato e la sostenibilità tramite canali come Instagram, TikTok, Pinterest e Youtube.

- E-mail marketing e Lead Nurturing con l'obiettivo di creare una relazione con gli utenti interessati, in questo caso è utile l'automatizzazione.
- Webinar e Live con le varie piattaforme social (Instagram Live e TikTok Live) con eventi tipo Q&A ed interviste.
- Retargeting Ads in questo caso bisogna ricoinvolgere chi ha visitato il sito ma non ha ancora acquistato.

### *Consideration* (influenzare la decisione)

In questa fase dobbiamo dimostrare il valore del prodotto e convincere i clienti che il Pachamoda è la scelta migliore.

Per far sì che ciò accada sono utili le testimonianze e recensioni per costruire la fiducia grazie anche ad Instagram Stories con UGC; case study per dimostrare casi reali (es. Alice ha trovato un maglione di lana che si adattasse al suo tipo di pelle soggetta ad allergie), anche Garanzie e Prove Prodotto sono utili per ridurre il rischio percepito.

### *Action* (facilitare l'acquisto)

Ora che il cliente è interessato e ha preso in considerazione il prodotto, dobbiamo rendere il processo d'acquisto il più semplice, veloce e irresistibile possibile.

1. Checkout ottimizzato in 1 step per evitare troppi passaggi.
2. Acquisto come ospite, per evitare lo step di registrazione.
3. Metodo di pagamenti multipli anche rateizzazione (klarna e/o scalapay).
4. Spedizione chiara e gratuita (con spesa minima).
5. Offerte a tempo
6. Assistenza in tempo reale (live chat e chatbot).

### *Loyalty* (fidelizzazione e riacquisto)

Una volta acquisito il cliente, l'obiettivo è mantenerlo coinvolto, soddisfatto e fedele al brand, trasformandolo in un ambassador che riacquista e consiglia i prodotti.

In questo caso sarebbe ideale creare

- programma fedeltà con un sistema a punti per ogni acquisto che si possono successivamente convertire in sconti (es. 1 euro speso 1 punto, 100 punti=10 euro di sconto).
- E-mail di ringraziamento con il fine di mantenere un contatto.
- Brand Advocacy e Passaparola con l'obiettivo di creare un legame emotivo con i social incentivando User-Generated-Content.

*Advocacy* (passaparola e promozione)

Dopo aver fidelizzato i clienti, l'obiettivo è trasformarli in promotori attivi del brand, spingendoli a parlare del brand spontaneamente e ad attirare nuovi clienti attraverso il passaparola.

In questo caso è utile:

- Referral Program, con l'obiettivo di motivare i clienti a consigliare il brand in cambio di vantaggi attraverso sconti esclusivi e link di condivisione personalizzato.
- User Generated Content e Social Media Engagement, con il fine di creare una community attiva e autentica che genera contenuti per il brand attraverso hashtag brandizzato (es. #mypacha) e condivisione di outfit (es. "Vuoi essere protagonista del nostro profilo Instagram?").
- Recensioni e Social Proof, con l'obiettivo di usare la prova sociale per convincere nuovi clienti tramite recensioni post-acquisto verificate e premi per chi lascia recensione (2 punti).