# Fondamenti di Marketing e Comunicazione

## Definizioni obiettivi e funzioni

### Identificazione degli obiettivi

Pachamoda è un marchio di moda sostenibile che valorizza materiali pregiati e tradizionali, con particolare attenzione ai tessuti peruviani e alla loro artigianalità

Il marchio offre abbigliamento e accessori sostenibili realizzati con tessuti naturali e lavorati secondo tecniche tradizionali. I materiali utilizzati sono alpaca, cotone Pima e tinture naturali, inoltre vi è la possibilità di scegliere colori ì, finiture o taglie su misura.

Ai clienti è offerto un servizio premium attraverso un e-commerce semplice con navigazione intuitiva, packaging sostenibile, riparazione e riciclo, consulenza personalizzata, membership e programma fedeltà.

L’obiettivo di marketing dipende dalla fase e dal prodotto, in questo caso si tratta di un nuovo prodotto, quindi il nostro obiettivo e far conoscere il brand e attirare nuovi clienti. La strategia da attuare in questo caso sono:

* Campagne di awareness sui social media e Google Ads.
* Collaborazioni con influencer e micro-influencer sostenibili.
* SEO per posizionarsi su keyword legate alla moda e all’etica.
* PR e media relations per ottenere visibilità su magazine di settore.

Nel medio e lungo termine gli obiettivi saranno aumentare le vendite con strategie di conversione e retargeting, successivamente sarà fidelizzare e convertire i clienti in ambassador.

COME MIGLIORARE IL PAR?

Il PAR (Purchase Action Ratio) ha l’obiettivo di aumentare gli utenti che completano l’acquisto rispetto a quelli che visitano il sito.

Si possono attuare strategie di miglioramento tramite:

* Landing Page più efficaci con un design chiaro, immagini di alta qualità, USP ben evidenziata.
* Call-to-Action più visibili con bottoni evidenti.
* Check-out semplificato con opzioni di pagamento rapide.
* Garanzie e Recensioni in evidenza

COME RIDURRE IL CPL E IL CAC?

Il CPL (costo per lead) e il CAC (costo di acquisizione cliente) è fondamentale per rendere sostenibile un brand.

In questo caso l’obiettivo è mostrare le ads solo agli utenti con maggiore con maggiore probabilità di conversione attraverso strategie di:

* Buyer persona dettagliate con targeting basato su dati demografici, interessi e comportamento d’acquisto.
* Esclusione del pubblico non rilevante
* Testare micro-segmenti con un budget limitato per individuare potenziali clienti.

Inoltre, bisogna ridurre il costo per lead e il CAC senza sacrificare la qualità dei clienti acquisiti con:

* Campagne con obiettivi chiari
* Retargeting avanzato con annunci specifici per chi ha interagito con il brand ma non ha ancora acquistato.

COME AUMENTARE IL LTV E IL BAR?

Aumentare il LTV (Customer Lifetime Value) e il BAR (Brand Advocacy Ratio) è fondamentale per massimizzare il valore di ogni cliente acquisito e trasformarlo in un ambasciatore del brand.

L’obiettivo è aumentare il valore totale che un cliente genera nel tempo, incentivando acquisti ripetuti attraverso:

* Programmi fedeltà e Membership con premi basati sugli acquisti.
* Customer experience personalizzata
* E-mail post acquisto e retargeting
* Customer care di alto livello.

Per aumentare il BAR bisogna trasformare i clienti soddisfatti in Ambassador del Brand incentivando il passaparola tramite:

* Community Building creare uno spazio per coinvolgimento attivo
* Referral Program premiare chi porta nuovi clienti
* UGC incentivando i clienti a condividere le loro esperienze
* Coinvolgerli nelle decisioni aziendali tramite sondaggi

COME AUMENTARE IL ROAS E IL MER?

Aumentare il ROAS (Return on Ad Spend) e il MER (Marketing Efficiency Ratio) significa ottimizzare il budget pubblicitario e migliorare l’efficienza del marketing per massimizzare il ritorno sugli investimenti.

L’obiettivo del ROAS è massimizzare i ricavi generati per ogni euro speso in ADV attraverso:

* Segmentazione avanzata con un targeting preciso per evitare di mostrare annunci a chi non è in target
* Campagne Performance Max (Google e Ads) automatizzazione con AI per massimizzare le conversioni
* Landing page ottimizzato
* Offerte esclusive per il primo acquisto
* E-mail di recupero carrello

L’obiettivo del MER è bilanciare investimenti tra ADV a pagamento e strategie organiche per massimizzare l’efficienza complessiva del marketing tramite:

* SEO e Content Marketing per generare traffico organico e ridurre la dipendenza dagli annunci a pagamento
* Social media Engagement con contenuti virali, community building e UGC per aumentare la visibilità.
* Influencer e PR con collaborazioni strategiche
* E-mail marketing e Automazioni campagne di nurturing per monetizzare i contatti già acquisiti.
* Migliorare customer experience con assistenza veloce, packaging sostenibile, personalizzazione.