# Fondamenti di Marketing e Comunicazione

## Continuazione dell’esercitazione 1

### Fase 1: Scelta del funnel di comunicazione

1. Quale modello di funnel useresti per il brand scelto?

Per il brand creato userei le 5A di Kotler.

Il brand punta a creare una community e non solo avere clienti, Pachamoda si basa su artigianato, storytelling e sostenibilità; quindi, ha bisogno di creare un legame emotivo con il cliente, il funnel scelto, infatti, favorisce il passaparola e la fidelizzazione dato che un brand di moda deve puntare sulla fedeltà dei clienti.

1. Le 5A di Kotler le applicherei così nel brand: *awareness* facendo conoscere il brand attraverso PR, social media e storytelling, *appeal* creando desiderio mostrando il valore culturale, *ask* coinvolgendo il pubblico con contenuti interattivi, *act* incentivando l’acquisto con edizioni limitate ed, infine, *advocacy* trasformando i clienti in un ambassador attraverso esperienze esclusive e programmi fedeltà.

### Fase 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

1. Social Media Strategy: utilizzerei una strategia omnicanale con Instagram (feed curato, reels emozionali, stories, live con artigiani), TikTok (video brevi del dietro le quinte) per generare engagement, Pinterest per inspirazione (outfit inspo) e Linkedin per credibilità.

Il tono di comunicazione deve essere autentico, sincero, coinvolgente attraverso uno storytelling sincero, educazione al pubblico e domande alla community.

I contenuti che utilizzerei sono mini-documentari della produzione e delle storie degli artigiani, video che mostrano i processi di creazione, UGC, presentare collezione in diretta ed interviste.

1. SEO & SEM: ottimizzerei il sito con keyword strategici come “moda sostenibile di lusso”, “abbigliamento artigianale peruviano” e “capi in alpaca premium”, inoltre farei un blog con contenuti ottimizzati (articoli su moda etica, artigianato e lusso). Implementerei campagne di Google Ads con target clienti che cercano moda sostenibile di lusso e annunci con USP (unique selling proposition),
2. E-mail Marketing & Chatbot: Come strategia di acquisizione punterei su un e-book gratuito scaricabile per tutti, sconto esclusivo del -10% per i nuovi iscritti, accesso esclusivo alle collezioni limitate per gli iscritti. Una volta acquisito il lead lo nutro con 3 e-mail di benvenuto (welcome, scopri i nostri capi e regalo esclusivo), e-mail per chi abbandona il carrello (1 ora dopo e 24 ore dopo), e-mail post acquisto con ringraziamenti e consigli per prendersi cura del capo acquistato ed, infine, una email per il compleanno.

Utilizzerei Chatbot per assistenza al cliente 24/7 che offre supporto per le domande più frequenti (spedizioni, resi, materiali) ed anche assistenza per aiuto alle taglie.

1. Remarketing e Retargeting: per intercettare i client nei momenti Giusti attiverei campagne su Meta Ads (Facebook ed Instagram), con l’obiettivo di raggiungere utenti che hanno visitato il sito, interagito con i post o aggiunto prodotti al carrello, utilizzerei anche Google Ads per intercettare utenti che hanno mostrato interesse, TikTok Retargeting con video di styling outifit e, infine, E-mail Remarketing e Automatizzazione per recuperare lead e persuadere all’acquisto.

Per un retargeting efficace è necessario segmentare gli utenti, traccerei persone che visitano il sito, utenti che hanno visualizzato prodotti specifici, clienti che hanno già acquistato e carrello abbandonato.