# Fondamenti di Marketing e Comunicazione

## Content Marketing e Strategie di Creazioni di Contenuti

### Analisi del pubblico e definizione del main topic

1. Scegli il settore del brand. Il settore del brand è moda sostenibile con una particolare attenzione nei riguardi dei tessuti di alta qualità e processi etici.
2. Definisci il main topic. Il tema principale della strategia sarà la sostenibilità e l’artigianalità, con un focus sulla valorizzazione dei tessuti tradizionali e sulle pratiche etiche nella moda di lusso. L’obiettivo è creare un brand che unisca heritage ed innovazione, comunicando autenticità e responsabilità ambientale.
3. Identifica i Subtopics. I sotto argomenti di approfondimento possono essere: sostenibilità della moda (materiali eco-friendly, produzione etica, zero waste e packaging sostenibile), artigianalità e tradizione tessile (valorizzazione dei tessuti tradizionali peruviani, tecniche di lavorazione artigianale, collaborazioni con artigiani locali), lusso consapevole e design moderno (eleganza senza tempo, slow fashion vs fast fashion, esclusività e personalizzazione), marketing e comunicazione (storytelling autentico, influencer e brand ambassador, UGC), modello di business e vendita (e-commerce, esperienze fisiche e strategie di fidelizzazione).
4. Quali sono i painpoints del pubblico? Prezzo elevato rispetto alla fast fashion, difficoltà a percepire la qualità online, mancanza di fiducia nel brand (soprattutto se nuovo), paura di sbagliare taglia o vestibilità, dubbi sulla sostenibilità reale del prodotto e tempi di consegna più lunghi rispetto all’e-commerce.

### Creazione di contenuti adatti al funnel di marketing

1. Crea un contenuto per ogni fase del funnel: Awareness (far conoscere il brand) con post educativi sui social, Blog SEO e articoli, collaborazioni con influencer, video storytelling, campagne ADV e PR Media. Consideration (influenzare la decisione d’acquisto) con case study e testimonianze, e-mail marketing di nurturing, guide ed e-book gratuiti e live Q&A su instagram. Conversion (facilitare l’acquisto) con landing page ottimizzate, offerte esclusive e temporanee, retargeting Ads, e-mail di recupero carrello e garanzia di qualità e reso gratuito. Loyalty (fidelizzazione e riacquisto) con e-mail post-vendita, programmi fedeltà e newsletter con contenuti premium. Advocacy (passaparola e promozione spontanea) con referral program, UGC, eventi esclusivi per top client ed interviste a clienti fedeli.
2. Definisci i canali di distribuzione per ogni contenuto. I canali principali sono Instagram e TikTok per coinvolgere il pubblico e favorire l’acquisto con contenuti visivi, storytelling e reels e Pinterest con lookbook e moodboard di ispirazione. Blog e SEO Strategy per aumentare il traffico organico ed educare potenziali clienti con 2-4 articoli al mese, How-to e tutorial, case study e storytelling, FAQ e miti da sfatare. E-mail Marketing Strategy per nurturing dei lead, fidelizzazione e retargeting.
3. Come struttureresti un piano retargeting. L’obiettivo è recuperare utenti che hanno interagito con il brand ma non hanno ancora completato l’acquisto. Per massimizzare l’efficacia bisogna far si che il retargeting sia suddiviso in diversi segmenti di utenti, in base alle loro interazioni: visitatori del sito, utenti che hanno visualizzato prodotti specifici, chi ha aggiunto un prodotto al carrello, clienti che hanno acquistato una volta. A seconda del segmento i contenuti saranno personalizzati es. per chi ha visitato il sito il contenuto sarà “Scopri perché la moda sostenibile è il futuro” oppure per chi per chi ha aggiunto un prodotto al carrello ma non ha acquistato “Il tuo capo ti sta aspettando! Completa l’acquisto e ricevi la spedizione gratuita”. I canali di distribuzione sono: Facebook, Instagram, Google Display Ads ed E-mail Marketing.