# Fondamenti di Marketing e Comunicazione

## Content Marketing e Strategie di Creazione di Contenuti

### Analisi del pubblico e dei Trigger Point

1. Identifica il target del brand. Il pubblico target di Pachamoda è composto da: Donne (24-45 anni) professioniste, imprenditrici, creative con un alto potere d’acquisto, attente alla moda etica e alla sostenibilità; Uomini (30-50 anni) appassionati di moda di lusso e lifestyle sostenibile, disposti ad investire i capi di alta qualità; Consumatori consapevoli interessati alla trasparenza della filiera produttiva e all’impatto sociale ed ecologico del settore moda. Le loro esigenze/desiderio sono acquistare moda di lusso che sia anche sostenibile, supportare artigianato e tradizioni culturali, possedere capi esclusivi e di alta qualità, fare acquisti responsabili senza rinunciare allo stile di vita, trovare brand con valori autentici e una storia da raccontare. I problemi/difficolta sono difficoltà nel trovare brand che coniughino etica ed estetica senza compromessi, mancanza di trasparenza nei processi produttivi di molti marchi, la fast fashion che domina il mercato e il fatto che molti brand fanno greenwashing. Le emozioni che influenzano le decisioni di acquisto sono: orgoglio, esclusività, fiducia, appartenenza e soddisfazione. I trigger point sono quei momenti chiave che spingono il target ad acquistare come cambio di mentalità, momenti di auto ricompensa, regali con significato e fiducia nel brand.
2. Definisci i Trigger Point principali per la vendita. Per spingere il target di Pachamoda alla decisione di acquisto è fondamentale attivare specifici trigger psicologici che influenzano la percezione del valore e l’urgenza di acquisto. I trigger che potrebbero spingere all’acquisto sono: esclusività e unicità i clienti di Pachamoda cercano prodotti unici, artigianali e con una storia autentica es. “Solo 50 pezzi disponibili” o “ogni capo è realizzato a mano”; paura di perdere un’opportunità l’idea che un capo possa esaurirsi rapidamente spinge il cliente ad agire subito; esperienza e coinvolgimento il cliente non compra solo un vestito ma un pezzo di cultura.
3. Trova l’angolo comunicativo (Angle) più efficace. Per distinguersi nel settore della moda sostenibile di lusso, Pachamoda deve raccontare i suoi prodotti con un’angolazione comunicativa unica. L’obiettivo è emozionare, educare e coinvolgere, facendo leva sui valori del brand e sulla storia autentica che lo contraddistingue. Si può raccontare Pachamoda come: “Dalle Ande alla tua vita: Indossa l’essenza del Perù”, ogni capo Pachamoda è un ponte tra culture. Porta con sé il fascino delle Ande, i colori delle terre peruviane e il saper fare di generazioni di artigiani. Come raccontarlo? Con fotografie immersive, simbolismo naturale o esperienze sensoriali.

### Creazione di un piano editoriale strategico

1. Scegli un argomento centrale per il blog del brand. Il blog di Pachamoda deve educare, ispirare e fidelizzare il pubblico attraverso contenuti che raccontano come la moda sostenibile sia la nuova frontiera del lusso. L’obiettivo è posizionare il brand come punto di riferimento nella moda etica, offrendo approfondimenti su artigianato, materiali sostenibili e tendenze slow fashion. L’approccio da attuare è un mix di storytelling, articoli educativi e guide pratiche per accompagnare il pubblico nel passaggio da una moda tradizionale a una più consapevole e autentica.
2. Struttura un piano editoriale con i tre tipo di contenuti. Per costruire un blog autorevole e ben strutturato dal punto di vista SEO, organizziamo i contenuti in tre livelli: **Cornerstone Content** (Articolo guida esaustivo) 🡪 un contenuto lungo e dettagliato che rappresenta la base dell’intero blog, con l’obiettivo di creare un punto di riferimento per il pubblico e per Google, posizionando Pachamoda come leader nella moda sostenibile; la struttura è H1: La moda Sostenibile è il futuro: Ecco Tutto Quello che Devi Sapere H2: Pachamoda: un esempio di Lusso Sostenibile. SEO: Target su parole chiave ampie come moda sostenibile, slow fashion, abbigliamento eco-friendly. **Pillar Content** (Approfondimento di un aspetto chiave) 🡪 articoli più specifici che sviluppano uno dei temi principali con l’obiettivo di educare il pubblico sulla qualità dei materiali utilizzati da Pachamoda, differenziandosi dai competitor. La struttura è H1: Materiali sostenibili nella moda: Quali Sono e perché sceglierli H2: Alpaca, Cotone Biologico e Tinture Natuali: I tessuti di Pachamoda. SEO: target su parole chiave come tessuti sostenibili, moda ecologica, alpaca e cotone bio. **Brick Content** (Contenuto pratico e mirato) 🡪 articoli brevi e funzionali che rispondano a domande specifiche o forniscono consigli pratici con l’obiettivo di fornire un contenuto utile e condivisibile per fidelizzare il pubblico. La struttura è H1: Guida rapida alla manutenzione della moda sostenibile H2: Come evitare il deterioramento dei tessuti naturali. SEO: target su parole chiave come cura dei tessuti naturali, lavaggio abbigliamento sostenibile.
3. Definisci la strategia di pubblicazione sui social media. Per massimizzare la visibilità e l’engagement del brand, la strategia social deve essere diversificata, adattando contenuti e formati a ogni piattaforma. Le piattaforme da utilizzare sono: Instagram (storytelling visivo, moda sostenibile e community building), TikTok (video brevi e dinamici per educare e coinvolgere il pubblico giovane), Facebook (community management e fidelizzazione con approfondimenti e discussioni), Pinterest (fonte di ispirazione visiva per gli utenti che cercano moda sostenibile).
4. Ottimizza i contenuti per la SEO e il social engagement. Per garantire visibilità sui motori di ricerca e massimizzare l’engagement social, i contenuti devono essere ottimizzati con strategie mirate. Per l’ottimizzazione della SEO si utilizza Keyword Strategy (parole chiave principali e LSI) ogni articolo deve includere: keyword primarie es. moda sostenibile di lusso, abbigliamento eco-friendly, artigianato peruviano; e keyword LSI (semanticamente correlate) es. slowfashion, materiali naturali, ethical fashion, tessuti biologici. Inoltre, si utilizza una struttura SEO-friendly per articoli: H1 Include la keyword principale (Guida completa alla moda sostenibile: perché è il futuro del lusso) H2-H3 usare sottotitoli chiari e keyword correlate (Come riconoscere un Brand Etico, i materiali più sostenibili per il futuro del guardaroba).

Ottimizzazione per Social Engagement attraverso una struttura dei post per maggiore interazione con formato AIDA (attenzione, interesse, desiderio e azione), utilizzo di emoji e una apertura coinvolgente dei post. Inoltre ci deve essere monitoraggio e ottimizzazione continua (engagement rate, tempo medio di lettura e scroll su blog, CTR e performance degli hashtag).