



Presentazione

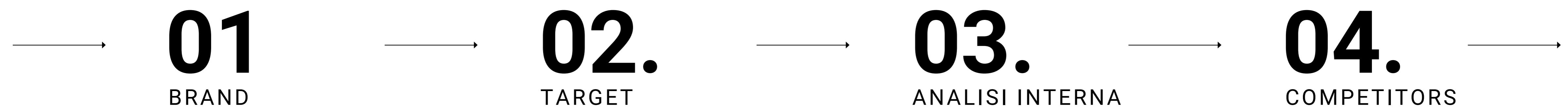
Progetto Shopify Advance

ALESSANDRO MARICI



W E L C O M E

PROCESSO DI COSTRUZIONE



Storia del Brand,
revisione logo,
mission e vision.

Analisi di mercato e
creazione Buyer
Personas

Analisi Swot e Brand
pillars

Analisi dei
competitors diretti e
indiretti

PROCESSO DI COSTRUZIONE

05

STRATEGIA

06.

LOOKBOOK

07.

MOTIVAZIONE

FINE

Strategia di Marketing
iniziale: Seo, Adv,
Social e Email
Marketing
Vision e Road Map

Packaging e
Moodboard

Motivazione Personale

Ringraziamenti.

ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

/
L'AZIENDA

Storia dell'azienda

01 /

IL BRAND



rm

rm
ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

Calzaturificio Made in Italy Sito a Giussano (MB)

STORIA DEL BRAND – Prima Parte



STORIA DEL BRAND – Seconda Parte

1985 **ROMANO MARTEGANI**

Con 66 dipendenti e una consociate in America, diventa il marchio di riferimento delle scarpe Italiane negli USA.

ANNI '00 TRA SUCCESSI E CRISI

Dopo un periodo di successi, il mercato Americano conosce una grande crisi a cavallo del nuovo millennio.

Anche la mancanza di manodopera specializzata non aiuta Romano che è costretto a esternalizzare alcune produzioni.

2001-2021 **COLLABORAZIONI**

Romano riparte con la collaborazione dei Fratelli Corti, che vantano un'esperienza ventennale nel settore e lasciando il Know-how in Italia.

2021 **WORK IN PROGRESS**

La Sneakers per ripartire.

VISION **TOTAL LOOK SHOES**

La visione del Brand è molto chiara: riportare l'azienda ai fasti di un tempo con l'unione di 2 realtà produttive diventate un unico marchio.

Imparare dal passato, partendo a piccoli passi e con un look moderno che va dalla sneakers per il tempo libero alla scarpa classica.

THE END

Verso un nuovo percorso

2021. /

Romano Martegani con la nuova visione dei F.Ili Corti è nuovamente pronta a riprendersi la sua fetta di mercato e quel posto di eccellenza che gli compete.

Esperienza e **Know-how** non mancano e la capacità di trasformare la pelle e il cuoio in un oggetto unico e inimitabile è frutto di conoscenze tramandate di generazione in generazione.

Il marchio Made in Italy è la cornice perfetta di un quadro che ha di nuovo voglia di farsi guardare dal mondo.

La scelta è quella di ripartire a piccoli step e puntando su una scarpa iconica, sempre di più al centro della moda, del lusso e dell'eleganza:

- **la Sneakers!**

3 BRAND PILLARS



01. **PASSIONE**

Passione per le scarpe che l'azienda produce da oltre 100 anni, tramandata di generazione in generazione.

02. **ARTIGIANALITÀ**

Produzione interna che va dall'idea alla realizzazione del prodotto. Le scarpe sono lavorate a mano come una volta.

03. **INNOVAZIONE**

L'azienda ha sempre cercato di rinnovarsi nel corso del tempo. La sua storia centenaria ne è la prova. Oggi utilizziamo nuovi materiali e strumenti digitali, per venire incontro alle esigenze dei nostri clienti.

LOGO DEL BRAND



Il logo del brand è una visione moderna e minimale del logo storico dell’azienda nata nel 1965 “Romano Martegani”

La scelta è stata fatta per andare incontro a quello che è il gusto che più accomuna il nostro target di riferimento, che approfondiremo in seguito: **minimal** ed **elagante**.

Il logotipo sarà il logo principale del brand e sarà quello utilizzato nella maggior parte delle situazioni e nella visione futura, per tutta la linea classica.

Il Pittogramma è pensato al momento solo per le sneakers e nella visione futura per il merchandise rivolto ad un target più giovane.

LOGO DEL BRAND

Logotipo Il logo è una rivisitazione, in chiave moderna, del **logotipo** del brand già esistente. Il carattere usato è ***Kodchasan Bold***.

ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

Pittogramma Per il pittogramma sono partito dallo stesso carattere ed ho giocato sulla ***m minuscola*** per ritrovare le lettere iniziali del logotipo. Può essere declinato in varie colorazioni



Logo Il logo con pittogramma e logotipo

rm
ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

PALETTE COLORI

#FFFFFF

#000000

#D9D9D9



#A66933



#593123



MISSION

Rendere la scelta della scarpa per ogni nostro cliente
comoda, elegante e personalizzata, come fatto in
passato, adottando gli strumenti del futuro.

VISION

Essere d'ispirazione: un simbolo di rinascità, forza di volontà e tenacia. Cadiamo per tornare in piedi più forti di prima, ecco perchè facciamo scarpe.

ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

/
TARGET

Studio del target

02 /

Sneaker. /1

La **Sneakers** sono un modello che ormai è entrato nel linguaggio quotidiano di tutto noi. A tinta unita, specie bianche, o colorate non possono mancare nel nostro guardaroba.

Molti commercianti nell'ultimo decennio speculano su alcuni dei modelli più iconici, creando un vero e proprio mercato fatto per i collezionisti pronti a spendere migliaia di euro o dollari pur di accaparrarsene.

Gli insight di google trend, sia Italia che mondo, ci dicono che è un prodotto evergreen, sempre richiesto e adatto per tutto l'anno. Se consideriamo il periodo che va dal 2004 ad oggi notiamo come ci sia stata una crescita significativa sulla ricerca della parola “**sneaker**”.

Google Trend Italia

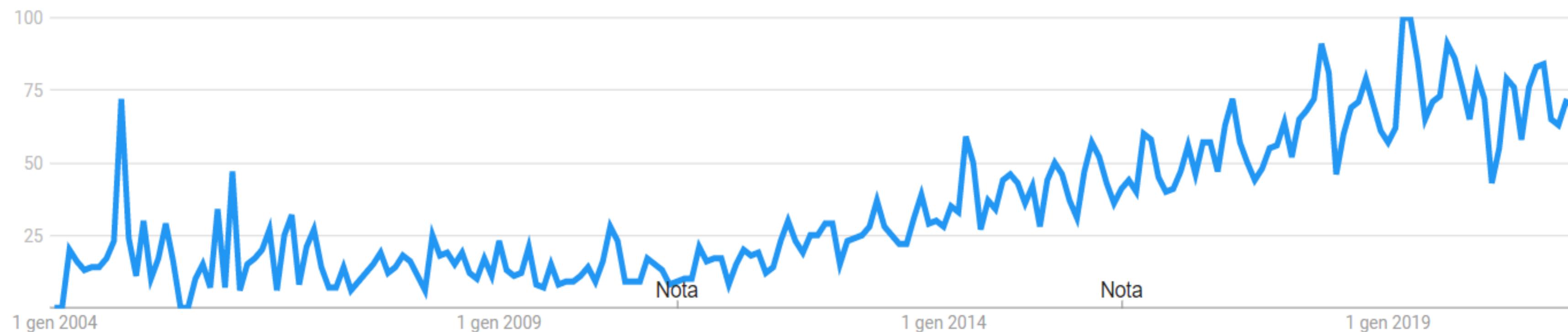
Interesse nel tempo 

Ultimi 12 mesi



Interesse nel tempo 

2004/2021



Google Trend Mondo



Sneaker. /2

Romano Martegani non punta a diventare merce da collezione. L'azienda già produce il proprio modello di sneaker, lavorando artigianalmente la pelle a mano.

Anche se non è il nostro prodotto di punta, dopo un'attenta osservazione e valutazione interna e del mercato, abbiamo deciso di affrontare questa nuova sfida, in ottica **e-commerce**, puntando su questo modello di scarpa.

L'importanza del marchio storico affiancato da un know-how tutto **Made in Italy**, la conoscenza del mercato e uno storico clienti e un correlato studio del nuovo "target tipo", ci permettono di poter testare con fiducia queste analisi preliminari.

Target. /

Il nostro cliente ideale storico è un cliente con una fascia di età compresa tra i 35 e i 65 anni. Il pubblico è prettamente maschile, ha uno stile classico e alto spendente. Attento alla cura dei dettagli e che ama la personalizzazione ed essere “coccołato”, richiedendo un servizio clienti all'altezza del valore della scarpa.

Il nostro nuovo target è un pubblico compreso tra i 25/54 inizialmente maschile ma che vuole proporsi, in futuro, con la sneaker anche ad un pubblico femminile. Lo stile e le esigenze sono simili al nostro target storico, ma con una chiave di lettura moderna. Gli insight di facebook che illustrerò subito dopo, ci confermano questa valutazione.

Oggi sappiamo che la sneaker è diventata un classico, sdoganata anche per eventi di una certa importanza e con un Dress-code ben preciso: non è più strano vederla indossata con un abito, un tailleur e addirittura con un smoking.

Insight di Facebook (italia)

Interessi Ampi

Interessi X V

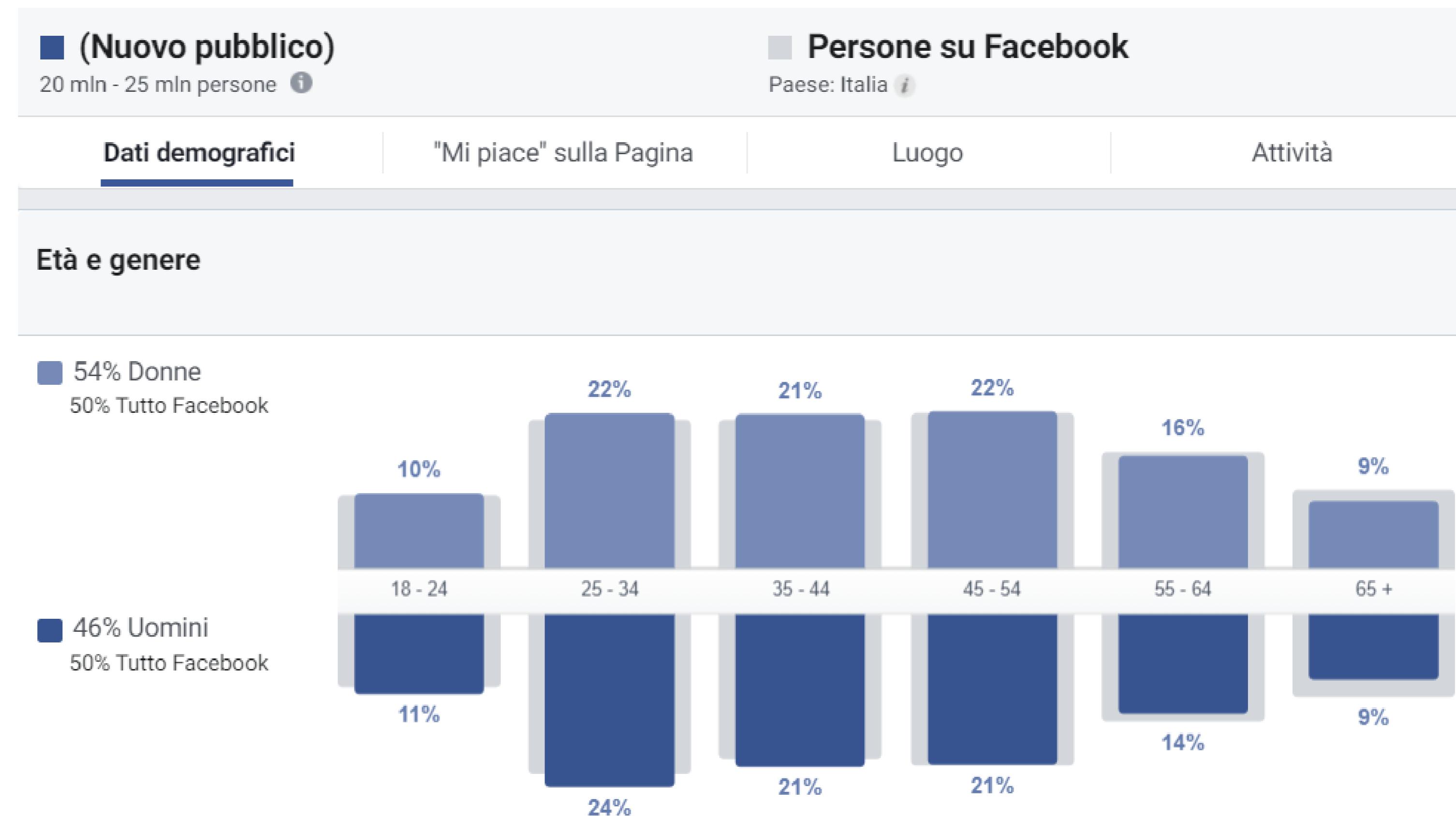
INTERESSI > INTERESSI AGGIUNTIVI
Sneaker (calzature)

SHOPPING E MODA > ABBIGLIAMENTO
Scarpe

SHOPPING E MODA > SHOPPING
Shopping online

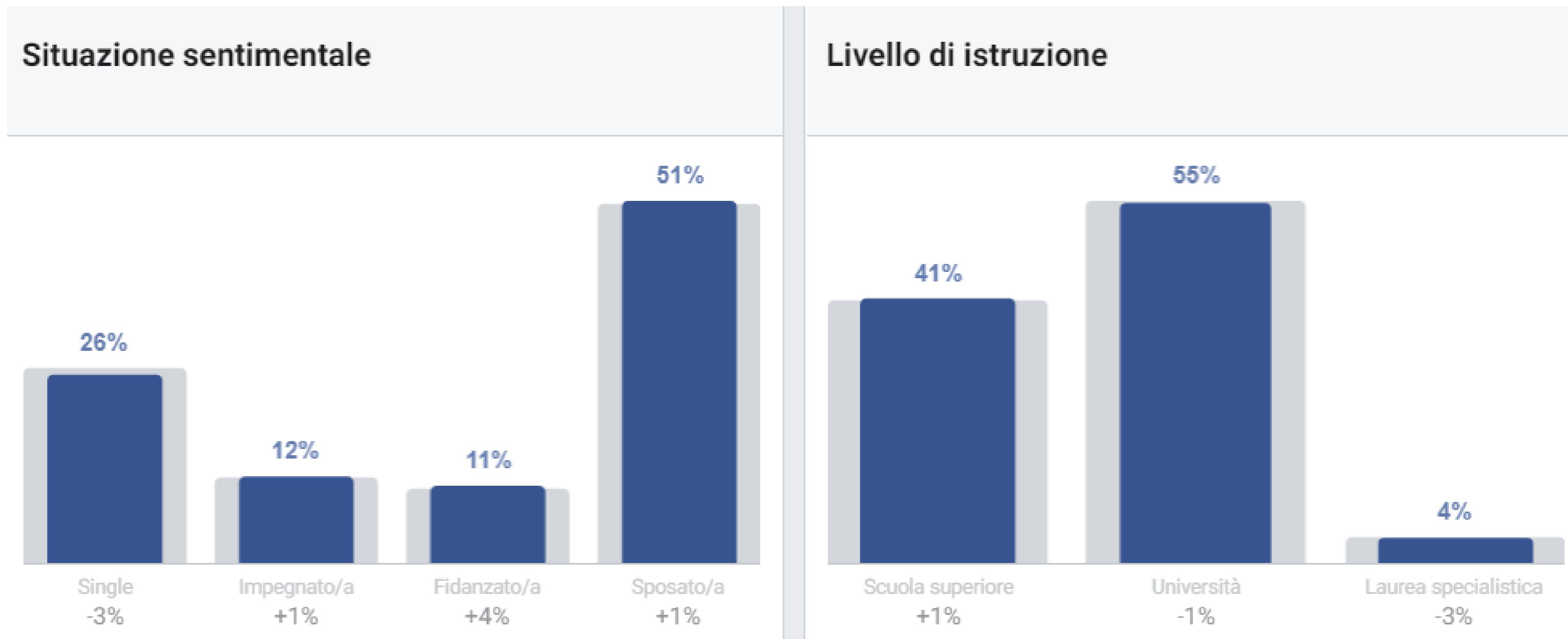
Q + Interesse

Dati demografici pubblico ampio

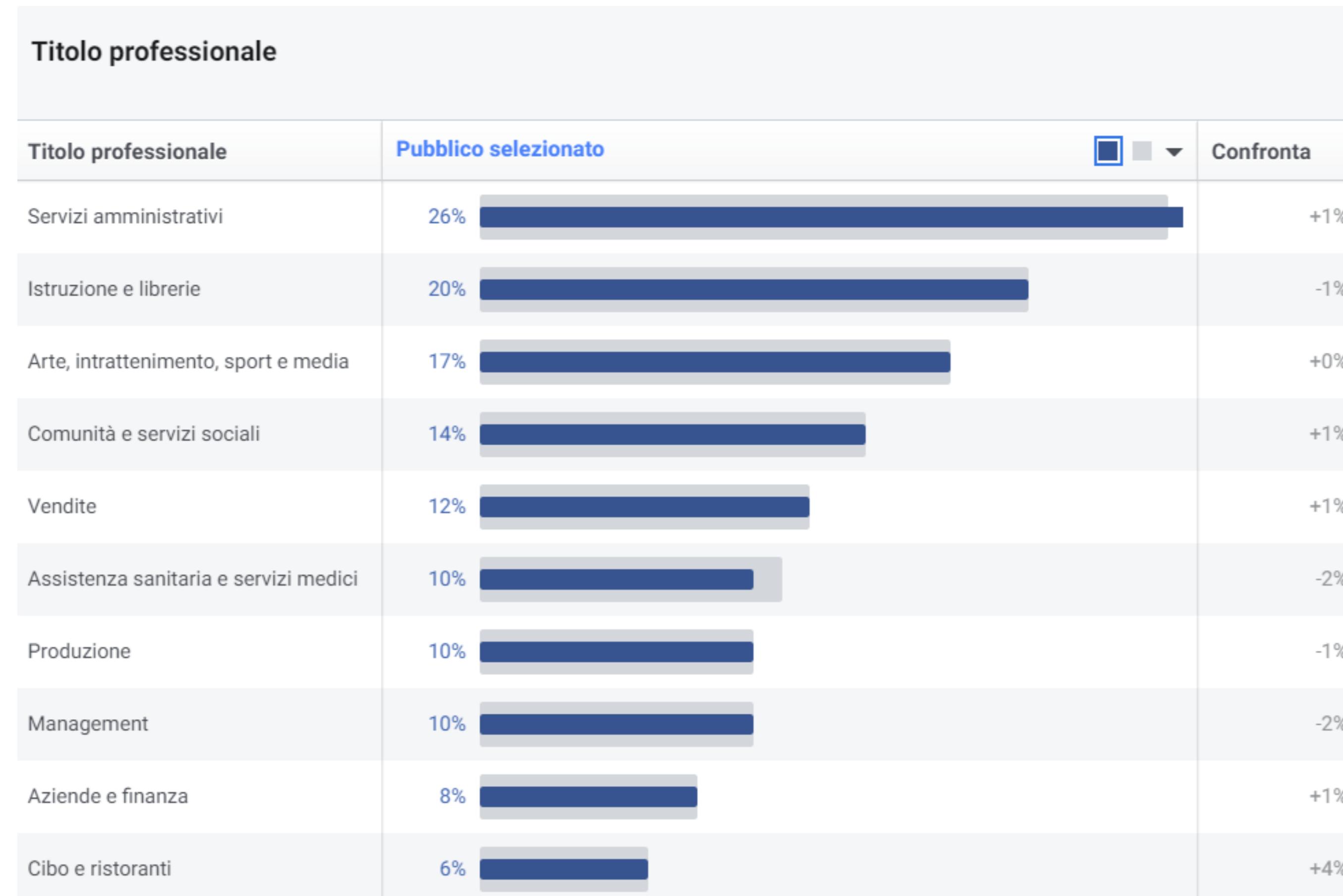


Insight di Facebook (italia)

Pubblico istruito e consapevole



Insight di Facebook (italia)



Pubblico in linea con il nostro target storico. Vive specialmente in città e tra le più importanti ci sono Roma, Milano, Napoli e Torino.

Il nostro nuovo target tipo si informa e sfrutta i dispositivi mobili (Android, iOS) e interagisce con le pagine e i post su facebook.

Analisi preliminare

Buyer Personas. /



BUYER PERSONAS/1



URSULA
RISTIC



Biografia: Donna in carriera, vive e lavora come stilista a Milano. Non è sposata e non ha figli, considera il suo lavoro la sua priorità, portandole via la maggior parte del suo tempo.

Comportamento Online: Internet è il “luogo” dove prende ispirazione per i suoi lavori. Analizza e studia competitors e possibili trend futuri. Instagram è la piattaforma preferita che usa quotidianamente.

Non avendo moltissimo tempo, acquista spesso i vati aggregatori di E-commerce. Trova l'implementazione dell'acquisto direttamente dalle piattaforme social una grande possibilità per piccoli brand di farsi scoprire e ottenere il loro spazio in un mercato sempre più competitivo.

Problemi e motivazioni all'acquisto: Ursula è una donna molto esigente e attenta ai dettagli. Crede che il mondo della moda e del commercio in generale, essendo in mano ai brand del fast fashion, si stia omologando e spersonalizzando. Adora lo streetwear elegante e ricercato, acquistando quasi esclusivamente da marchi con una forte personalità e una storia ben precisa in cui identificarsi.



- Anni : 38/42
- Lavoro : Stilista
- Luogo : Milano
- Status : Single
- Rendita : 30/40.000 €

Obiettivi: Aprire una sua casa di moda.

BUYER PERSONAS/2



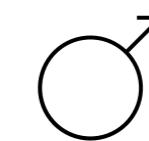
Biografia: Interessato al mondo degli orologi fin da piccolo, una volta terminati gli studi, decide di seguire questa sua grande passione. Si specializza nella compravendenti di orologi di lusso di secondo polso. Questo lo porta a viaggiare in tutto il mondo e a instaurare molte relazioni. Grazie alle sue capacità riesce ad aprire un negozio a Monza e successivamente un secondo a Milano.

Comportamento Online: Nel tempo è riuscito a costruirsi un immagine su Instagram, dove conta centinaia di migliaia di follower.

Questo gli ha permesso di conoscere imprenditori come lui in svariati settori e accettare collaborazioni solo dai quei brand in cui crede e di cui è il primo cliente.

Problemi e motivazioni all'acquisto: Marco ama essere unico, distinguersi dalla massa e, quando possibile, personalizzare con la sua firma ciò che usa. Conosce già la realtà di Marco Martegani acquistando da lui svariati prodotti e spronandolo ad investire sul suo brand.

Obiettivi: Continuare a crescere e ad investire nella sua attività. Vuole arrivare ad essere uno dei Dealers di orologi più conosciuti ed apprezzati al mondo.



Anni : 30/32
Lavoro : **Imprenditore**
Luogo : **Monza**
Status : **Convive**
Rendita : **80/90.000 €**



**MARCO
SALETTI**

BUYER PERSONAS/3

Biografia: Fotografo Freelance, dopo il diploma ha studiato fotografia a New York e successivamente ha girato il mondo per continuare a migliorarsi seguendo alcuni maestri.

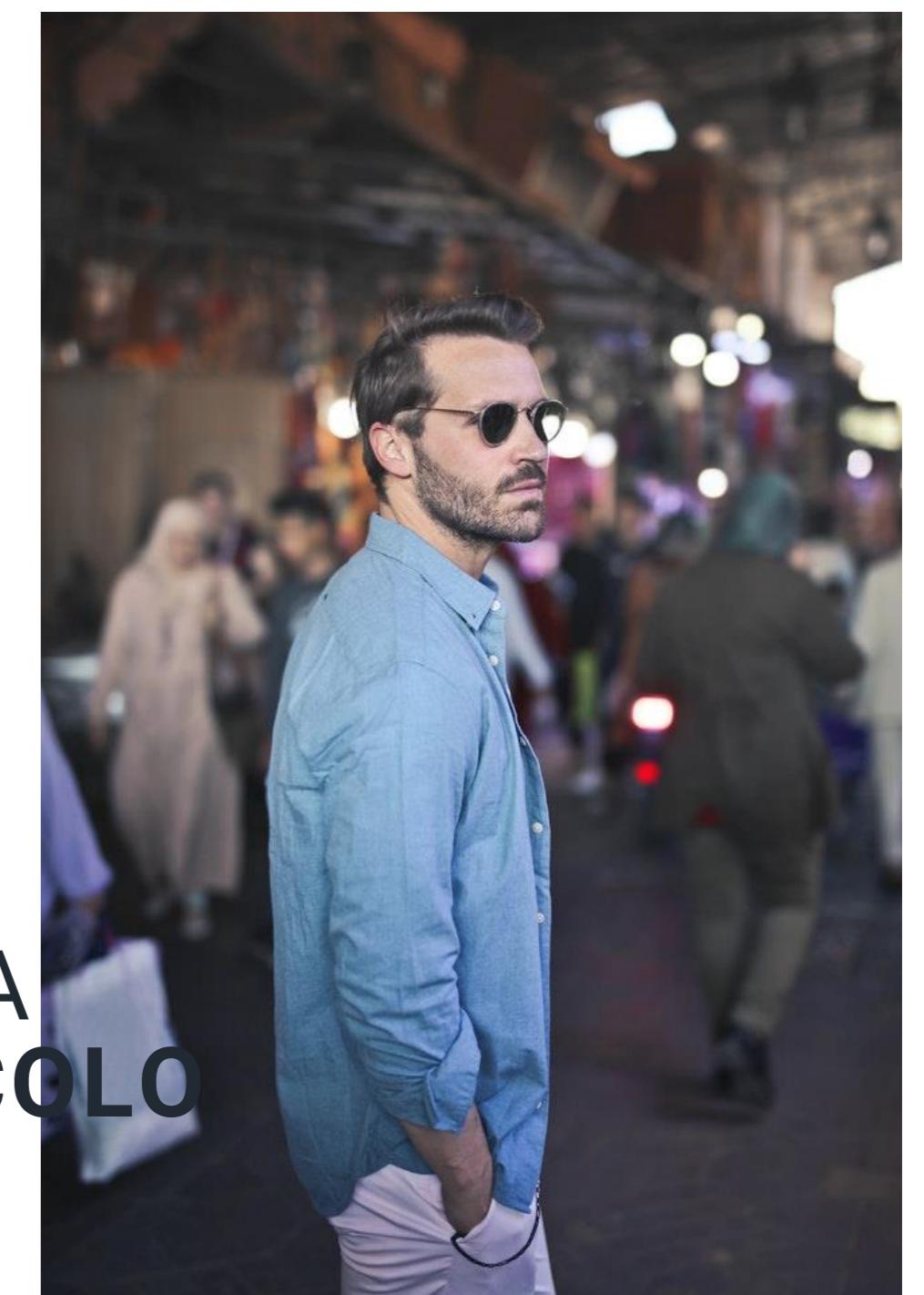
Non ha una sede fissa, ma si trova spesso in Italia essendo uno dei fotografi più apprezzati dai brand della moda.

Comportamento Online: Sfrutta i social e le varie piattaforme per mostrare il suo lavoro, il suo stato di freelance lo porta ad essere connesso tutto il giorno.

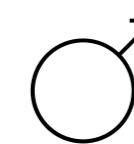
Non acquista spesso tramite e-commerce per motivi di comodità legati ai suoi spostamenti. Sfrutta i social per informarsi e conoscere realtà nuove specie nell'ambito della moda. Spesso si reca di persona nei negozi e nei vari brand che scava.

Problemi e motivazioni all'acquisto: Luca ha una passione per lo streetstyle ed ama coniugare il classico e il casual. Si trova spesso in giro e il gestire la fotografia e i vari appuntamenti di lavoro non è sempre semplice. I suoi capi di abbigliamento sono limitati ha bisogno di trovare comodità, praticità ed eleganza in un unico capo di abbigliamento.

Obiettivi: Mettere radici a Milano aprendo un'agenzia ed occuparsi più della gestione, per poter passare del tempo a casa e vicino alla sua famiglia. Godersi un viaggio da semplice turista.



LUCA
PICCOLO



Anni : 43/45
Lavoro : **Fotografo**
Luogo : **Italia**
Status : **Single**
Rendita : **50/60.000 €**

ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

/
ANALISI INTERNA

Punti di forza e debolezza aziendale

03 /

ANALISI SWOT

POSITIVE	NEGATIVE	
PUNTI DI FORZA	DEBOLEZZE	INTERNAL
<ul style="list-style-type: none">• ESPERIENZA VENTENNALE• MARCHIO RICONOSCIUTO• MADE IN ITALY	<ul style="list-style-type: none">• POCA MANODOPERA• SCARSA PRESENZA ONLINE	
OPPORTUNITÀ	MINACCE	EXTERNAL
<ul style="list-style-type: none">• ESPLOSIONE DELL'E-COMMERCE• POSSIBILE RIPARTENZA DEL MERCATO DOPO LA CRISI	<ul style="list-style-type: none">• SITUAZIONE POLITICA ED ECONOMICA ITALIANA INSTABILE• AUMENTO DELLA CONCORRENZA E DEI COSTI	

SWOT ANALYSIS

Analisi preliminare che ci permette di capire quali strategie adottare per il futuro.

La presenza del brand e le risorse finanziarie e le opportunità ci permettono di poter lavorare sulle nostre debolezze.

Sappiamo di partire in ritardo rispetto alla concorrenza e che la situazione attuale potrebbe non favorire dei risultati nel breve periodo.

Bespoke./

Romano Martegani nasce con l'idea della scarpa **classica**, vantando nella sua centinaria esperienza, la realizzazione di moltissimi modelli e cercando di stare al passo con i trend e i cambiamenti della società.

1. *La linea classica va dalle francesine alle derby stringate o con fibbia, dal mocassino classico alla loafer con nappina., fino allo stivaletto anch'esso stringato o con fibbia.*
2. *Nel corso degli anni è stata sperimentata una linea più sportiva con modelli di Anfibio e la sneaker alta o bassa.*

Il nostro punto di forza è sempre stata la progettazione e lavorazione interna di tutti i modelli, che ci permette di costuire insieme al cliente la scarpa che desidera, con la scelta del modello, del tessuto e della presa misure e della forma del piede. Una customizzazione a 360°.

Passione./

L'azienda è costituita da **collaboratori giovani** che hanno voglia di sperimentare e far conoscere la propria passione. Il linguaggio usato è quello informale, ma rispettoso, da classica bottega. Il cliente deve sentirsi come nel proprio salotto di casa a parlare con degli amici.

Amiamo l'Italia, l'arte, la cultura e cerchiamo di esserne all'altezza ogni giorno nel nostro lavoro e in ogni nostro prodotto. Condividere il gusto per il bello e tutto ciò che riguarda il **Made in Italy** con i nostri clienti, farà parte della nostra strategia di comunicazione.

Sarà una sfida difficile ed emozionante in questo nuovo contesto digitale, riuscire a ricreare quella sensazione magica di artigianalità, tradizione e arte che ci ha accompagnato nella nostra storia.



“L’Italia, Paese dove tutti, per diritto di nascita,
hanno scarpe fatte come Dio comanda.”

ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

/ **COMPETITORS**

Studio del mercato esterno

04 /

Diretti e Indiretti./

Il nostro competitors diretto e il brand anche da cui prendiamo spunto per questa nuova sfida è sicuramente **Velasca Milano**. Nonostante la loro storia abbastanza giovane è il marchio Italiano che ha avuto la maggiore crescita nel settore, diventandone uno dei leader. Velasca è riuscita a rilanciare e svecchiare un settore in difficoltà con una strategia di marketing ben precisa.

Gli altri due competitors diretti e leader del mercato sono **M.Gemi** e **Scarosso**. Tutti e tre offrono sul proprio sito sia linee classiche che sportive. Velasca è pensato prettamente per un pubblico maschile.

I competitors indiretti con cui condividiamo il target sono stati riconosciuti nei brand di: Santoni, Suitsupply, Greats, Forzieri.

Competitors

Velasca.com



Nato nel 2012 dall'intuizione di 3 amici sulla potenzialità del prodotto tradizionale e artigianale calzaturiero e il'avvento del digital e dell'E-commerce.

Linee pensata per un pubblico maschile, TOV avvincente e giovanile, brand affermato in Europa.

M.Gemi.com



M.Gemi sturt-up giovane, del 2015 con produzione Italiana, esternalizzata come Velasca.

Ha ricevuto importanti fondi di venture capital dopo pochi mesi dalla nascita. Punta a diventare leader nella scarpe di lusso uomo/donna. Offre consigli come un personal shopper sul sito E-commerce.

Scarosso.com



Brand meno conosciuto degli altri due, la filosofia è molta simile. Produzione Italiana nella marche a Montegranaro come Velasca e mercato internazionale oltre 76 paesi.

Lo stile è più vicino al mondo fashion che a quello artigianale, creando vere e proprie capsule in collaborazione con altri Brand.

POSIZIONAMENTO

M A P P A D I P O S I Z I O N A M E N T O R I S P E T T O A I C O M P E T I T O R I



#/
STRATEGIA

05/

Marketing, canali di vendita, vision e road map

STRATEGIA INIZIALE

01.

SITO E-COMMERCE

Costruzione sito su shopify mono-prodotto (Mvp) e ottimizzazione Seo.

02.

CONTENT MARKETING

Creazione contenuti organici e a pagamento puntando alla conversion, lead generation e brand awareness.

03.

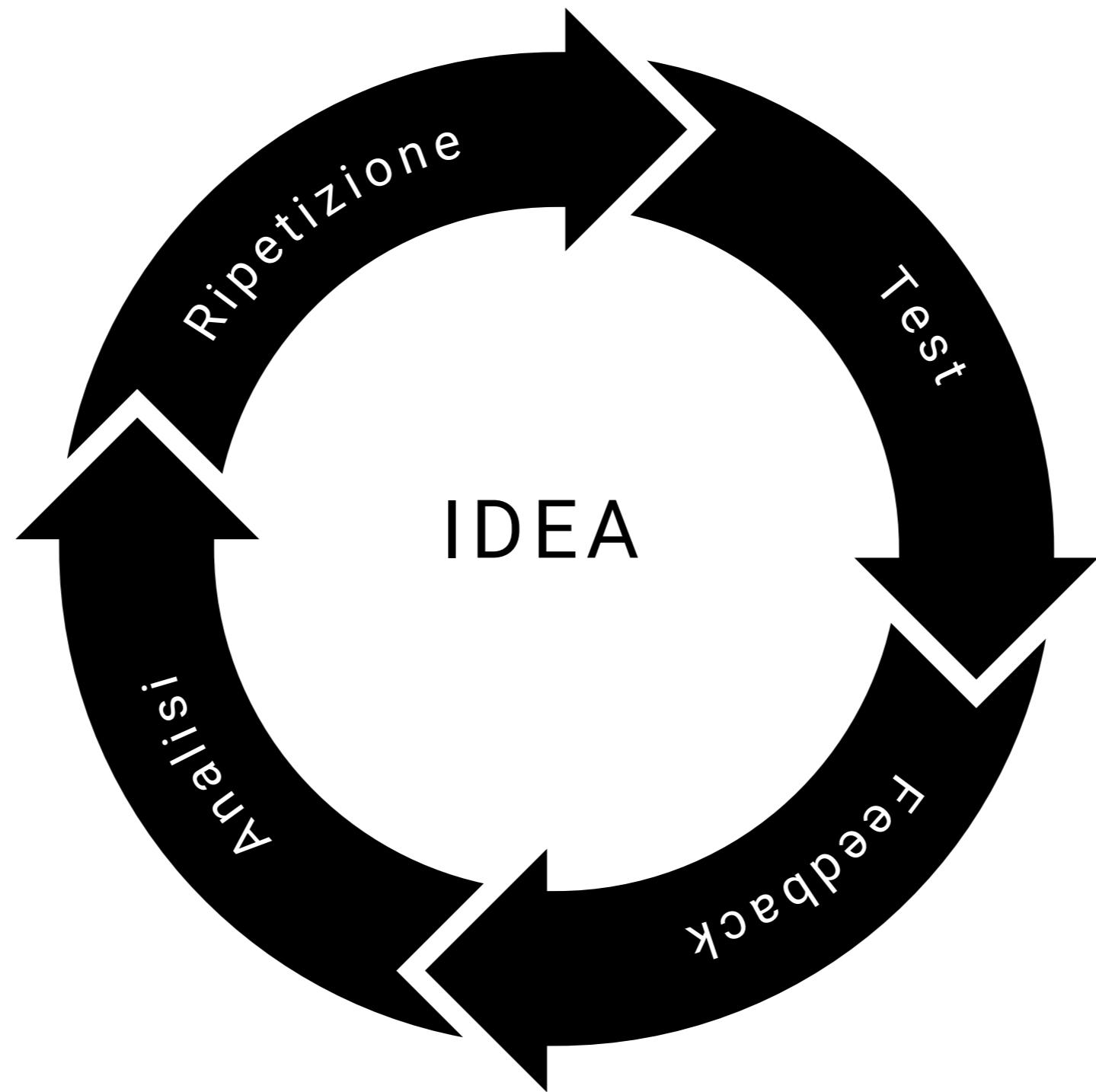
VISION

Analisi continua dei risultati, valutazione di problemi e possibili soluzioni. Ricerca di venture capital.



Strategia iniziale da adottare nei primi 6/12 mesi dalla creazione del sito. Mvp è il minimal product value seguendo il metodo lean start-up.

CICLO MVP



Il processo viene costantemente ripetuto per migliorare, crescere e scalare il business.

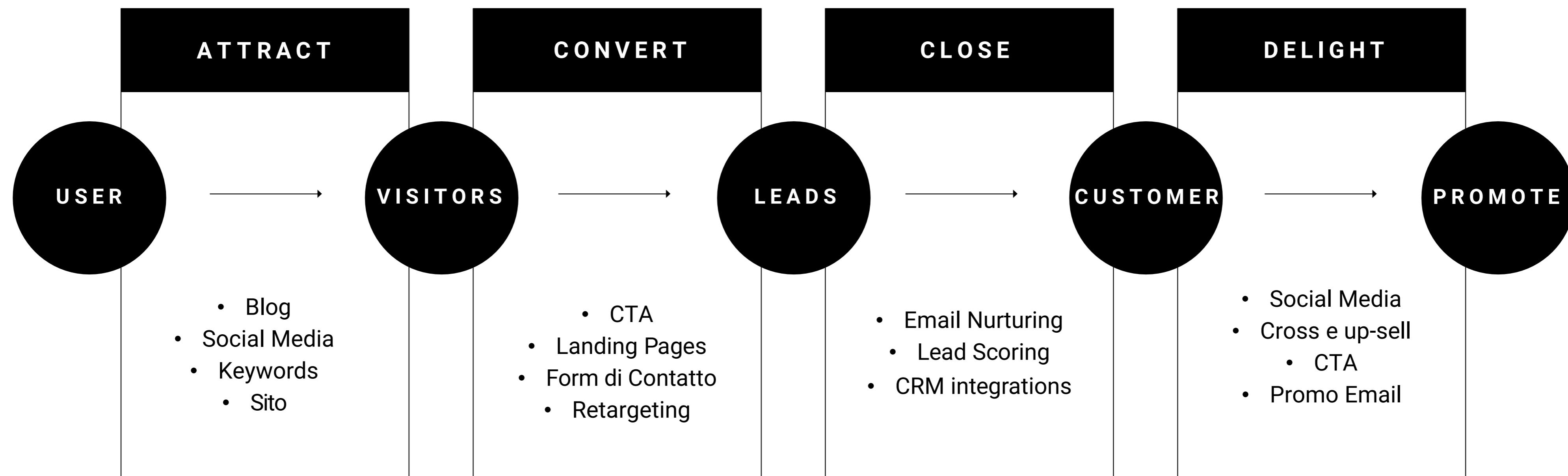
Analizziamo i dati cercando di scalare i risultati vincenti e trovare soluzioni ai nostri punti deboli.

Process + Steps

Testiamo le nostre idee sia al livello di prodotto , sia al livello di marketing.

Annotiamo i feedback che riceviamo, sia esterni che interni all'attività.

METOLOGIA DI MARKETING TIPO ON-LINE



SITO

01.

Sito nuovo sviluppato con shopify.
La app usata per lo sviluppo è **Pagefly**.

Vai al [Sito](#)

The screenshot shows the top navigation bar of the website. On the left is a small logo with 'SQ'. In the center is the 'ROMANO MARTEGANI' logo with 'DAL 1891' underneath. To the right are three menu items: 'Sneaker' with a dropdown arrow, 'Chi siamo', and 'Contatti'. On the far right are icons for search, user profile, and shopping cart, with a small '1' indicating one item in the cart.



SCOPRI LA NOSTRA
COLLEZIONE

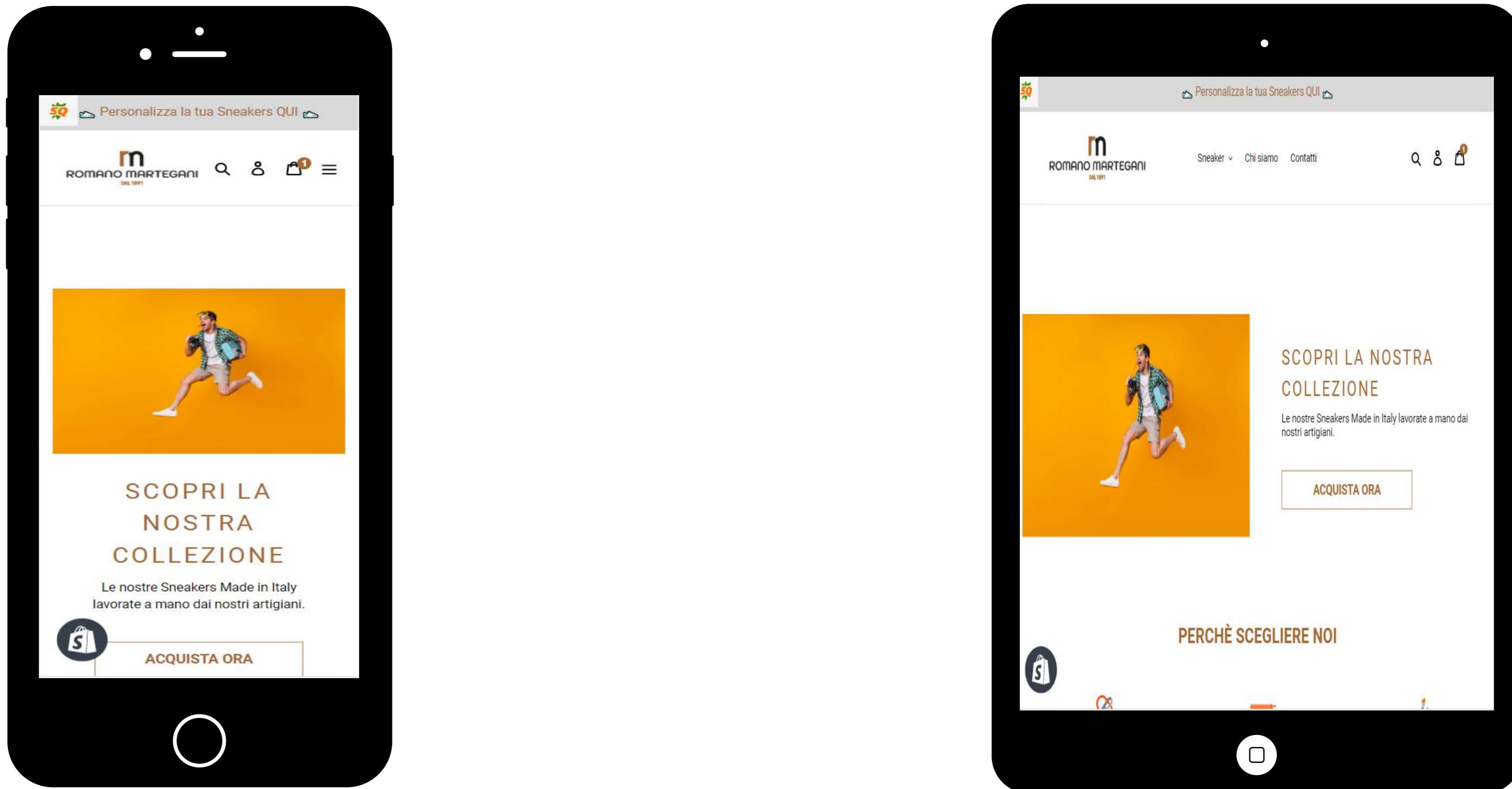
Le nostre Sneakers Made in Italy lavorate a mano dai
nostri artigiani.

ACQUISTA ORA

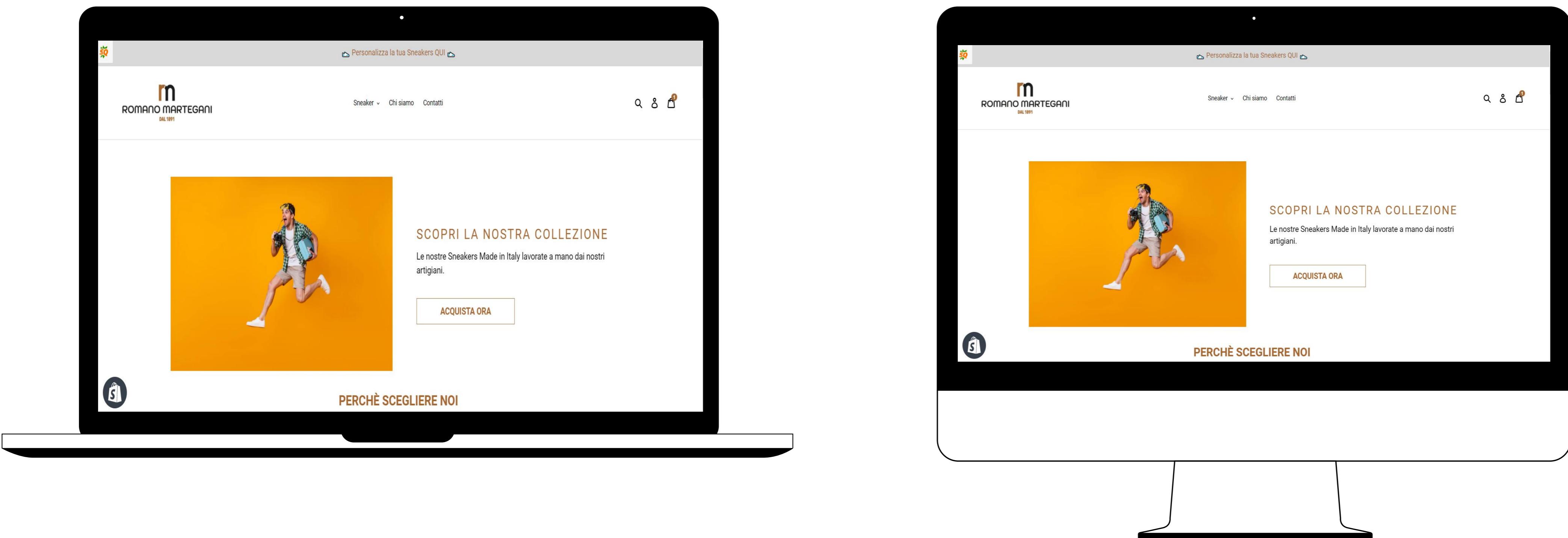
PERCHÈ SCEGLIERE NOI



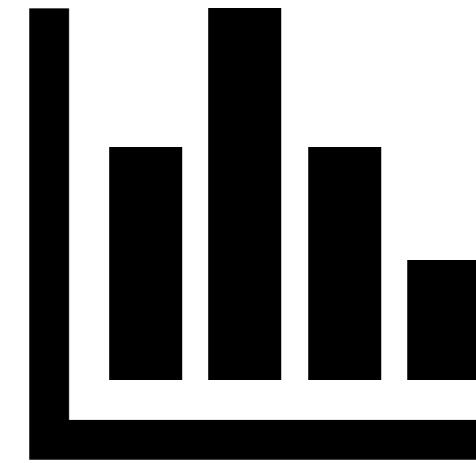
SITO



SITO



APP USATE PER IL SITO



App installate in Shopify

- **Pagefly**: realizzazione sito e animazioni
- **Facebook e Instagram shop**: collegamento diretto per vendita e marketing
- **Google shop**: collegamento diretto per vendita e Marketing da integrare successivamente
- **Active Campaign**: Email Marketing
- **Seo Ranger**: Posizionamento organico sito
- **Yandex**: analisi metriche sito
- **Product Customizer**: customizzazione del prodotto
- **Smart popups**: popups di iscrizione email con 10% di sconto
- **Push notification**: Notifiche push su device da integrare successivamente

Strumenti di Analisi esterna

- **Pixel di Facebook**
- **Google Analytics**

OTTIMIZZAZIONE

SEO./

L'ottimizzazione **SEO** sappiamo che è una pratica complessa e che ci vorrà tempo per costruire una strategia ottimale per il posizionamento.

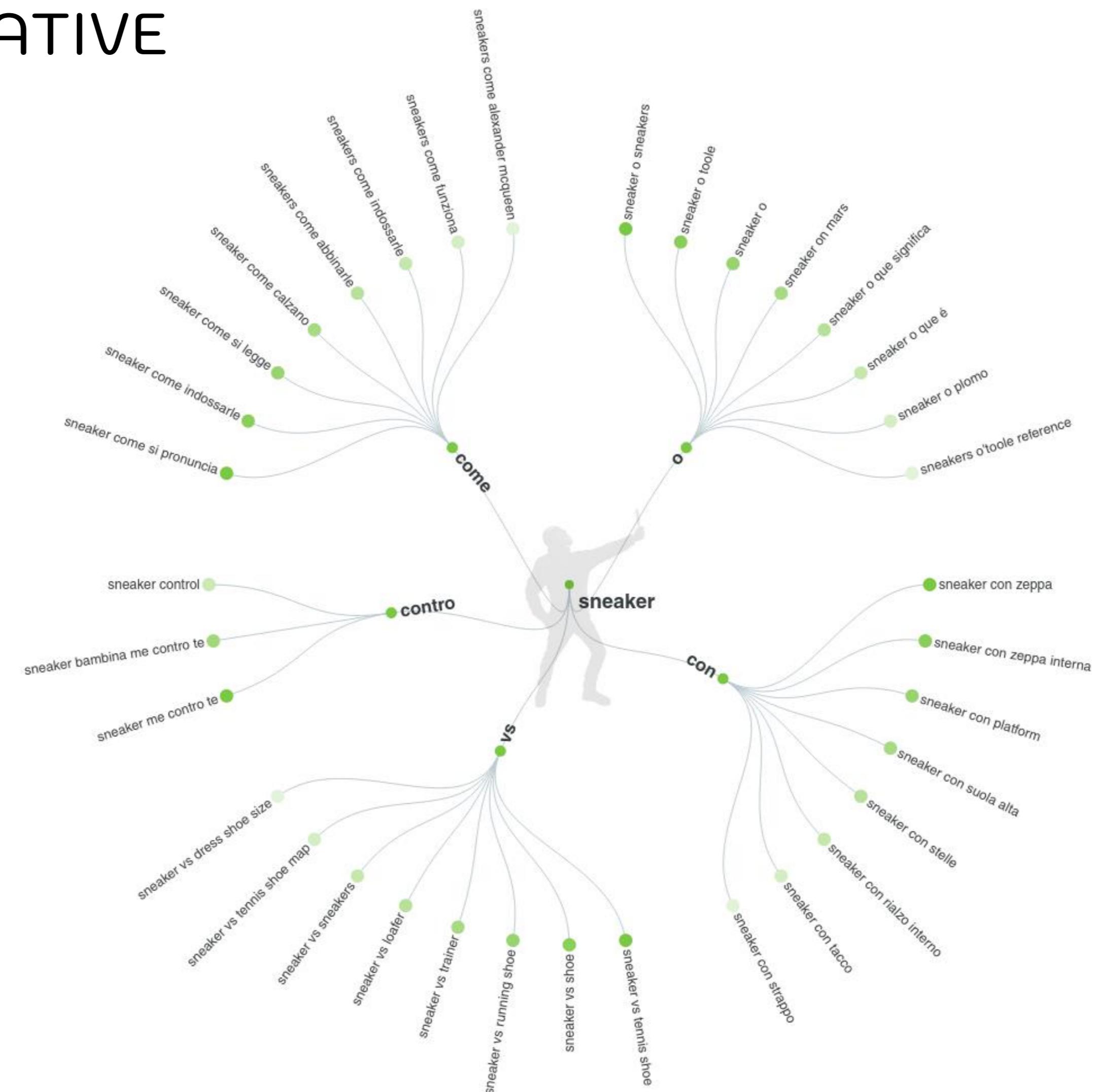
Ho analizzato durante i giorni delle creazione del progetto alcune keywords a coda lunga informative e transazionali su cui costruiremo il nostro copy iniziale. I programmi usati sono Answer the public, Ubersuggest e le keyword correlate suggerite da Google.

La strategia in ottica Seo, grazie allo strumento di analisi di google (**GSC e GA**), verrà analizzata e aggiornata una volta al mese, per comprendere per quali KW ci stiamo posizionamento e per quali no in modo da ricalibrare la strategia, e su quali altre KW lavorare.

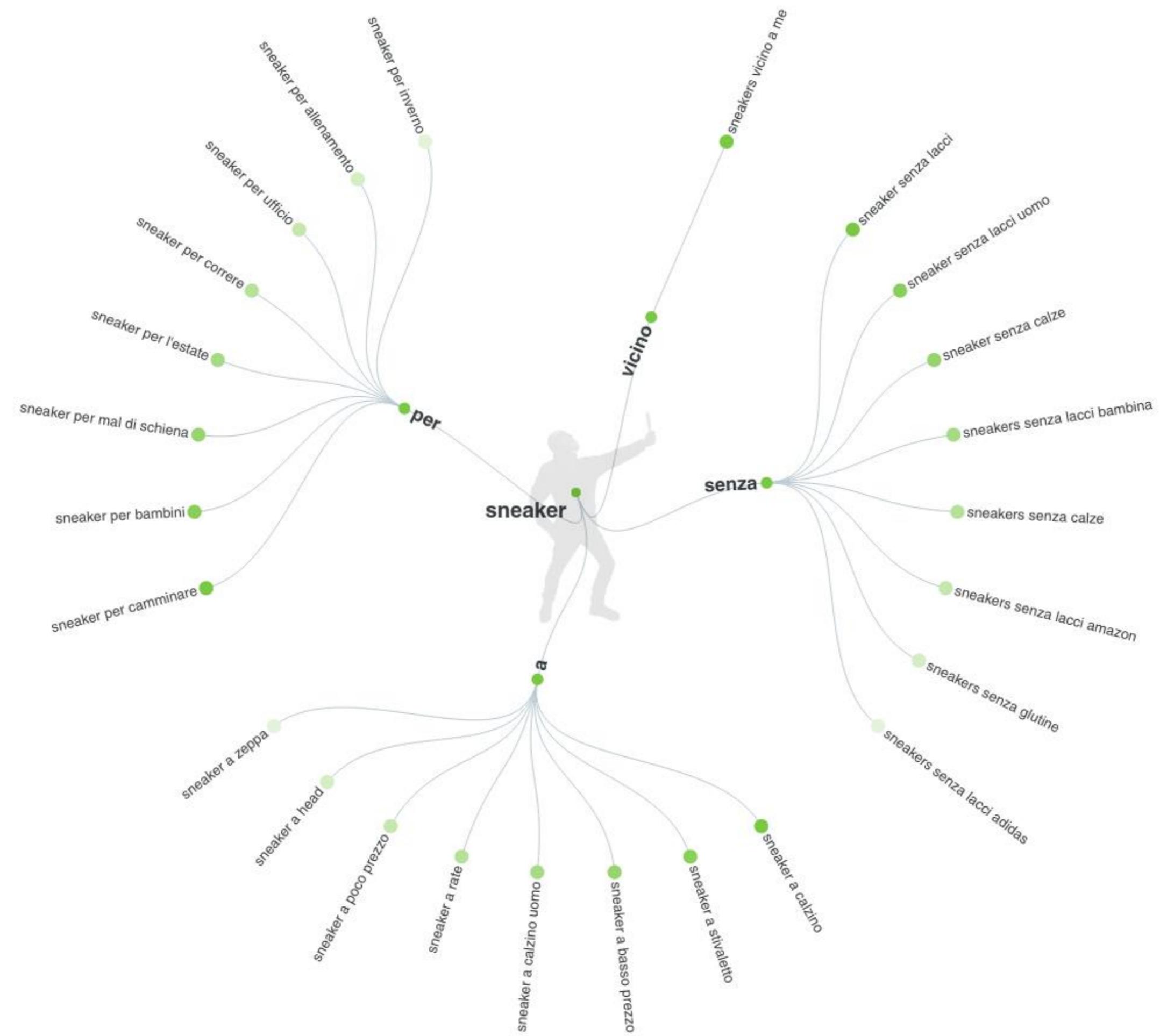
DOMANDE INFORMATIVE



DOMANDE INFORMATIVE



DOMANDE INFORMATIVE



SELEZIONE KEYWORD CODA LUNGA



KEYWORD DI PARTENZA

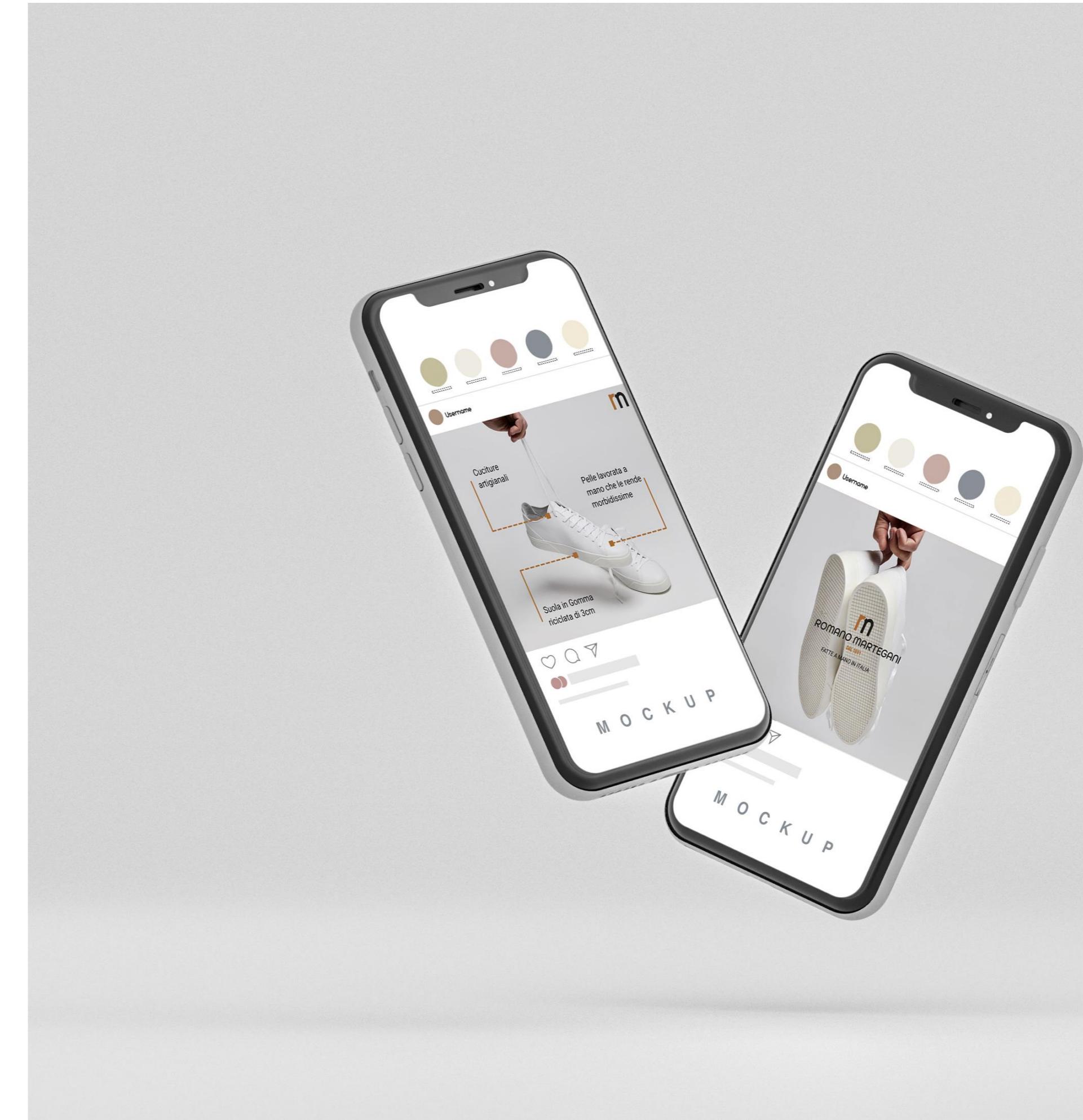
Keyword	Search Volume (Global)	CPC (Global)	Diffcoltà SEO (Global)
sneakers uomo autunno inverno 2021	30	-	BASSO
sneaker uomo blu	2900	0,31	MEDIO
sneaker uomo bianche 2021	0	0	FACILE
sneaker uomo bianche eleganti	0	0	FACILE
sneaker uomo basse	880	0,33	MEDIO
sneaker uomo bianca	90	0,30	MEDIO
sneakers uomo bianche pelle	390	0,31	FACILE/MEDIO
sneaker uomo comode	10	0,51	MEDIO
sneaker uomo di tendenza	50	0,31	FACILE/MEDIO
sneaker uomo di marca	110	0,34	FACILE/MEDIO
jeans e sneakers uomo	0	0	FACILE
vestito e sneakers uomo	0	0	FACILE
sneaker uomo eleganti	880	0,40	MEDIO
sneaker uomo estive	210	0,34	MEDIO
sneaker uomo estate 2021	0	-	-
sneaker uomo invernali	390	0,37	MEDIO
sneaker uomo inverno 2021	0	-	-
sneaker uomo lusso	40	0,51	MEDIO
sneakers uomo limited edition	110	0,24	FACILE/MEDIO
sneakers uomo luxury	40	0,3	MEDIO
sneaker uomo moda	-	-	-
sneaker uomo marroni	-	-	-
sneaker uomo nere pelle	-	-	-
sneaker uomo nera	-	-	-
sneakers uomo nere basse	-	-	-
sneakers uomo online	-	-	-
sneaker uomo primavera estate 2021	0	-	-
sneaker uomo pelle	320	0,41	MEDIO
sneaker uomo piu belle	-	-	-
sneaker uomo pelle nera	140	0,30	FACILE/MEDIO
sneaker uomo pelle marrone	-	-	-
sneakers uomo quale scegliere	-	-	-
sneaker uomo tendenza 2021	0	-	-
sneakers uomo ultime tendenze	-	-	-
sneakers uomo 150 euro	-	-	-
sneaker uomo 2021	0	-	-
sneaker uomo made in italy	70	0,37	MEDIO

CONTENT MARKETING

02.

La strategia iniziale sarà molto semplice anche per gestire il budget:

- 1. Post regolari e calendarizzati su Facebook e Instagram (minimo 3/settimana).**
- 2. Advertising a pagamento su Facebook e Instagram (budget di partenza: 2000€/mese).**
- 3. Email Marketing su CRM già esistente e sui futuri lead acquisiti.**



ORGANICO./

Il brand ha già le pagine aziendali di facebook e instagram attive e negozio già attivo. Non pubblicano regolarmente e non hanno molto seguito.

Faremo un analisi preliminare sui post che hanno avuto maggior rilevanza in termini di impression, interazioni con i contenuti e in quali giorni e orari. Partiamo con una programmazione settimanale a giorni alternati (1°sett: Lun-Mer-Ven, 2°sett: Mar-Gio-Sab-Dom), successivamente analizzeremo diverse fasce orarie.

ESEMPIO FEED IG



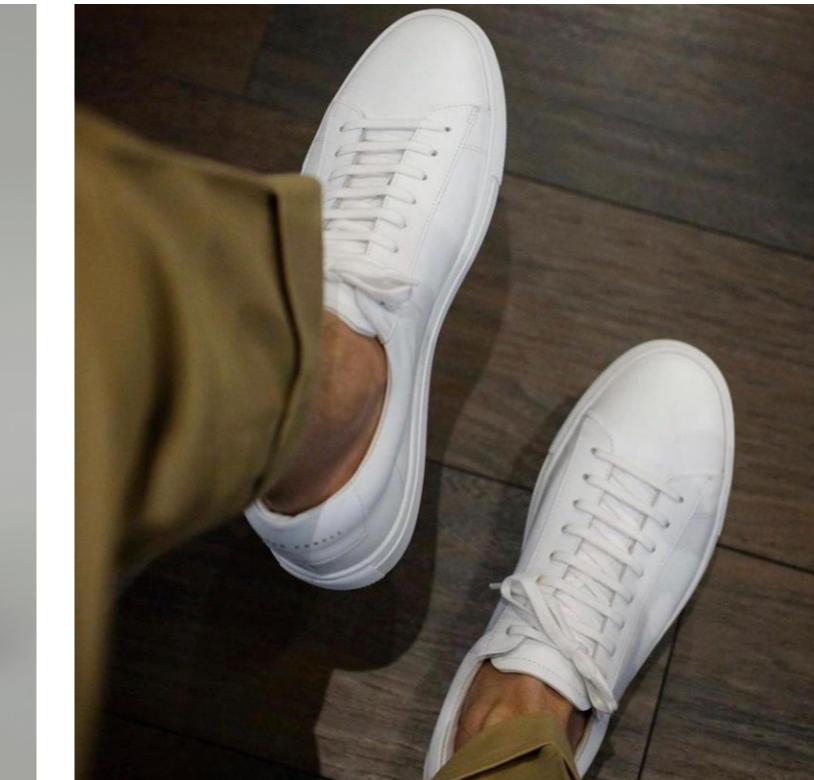
Romano Martegani

UNISEX
COLLECTIONS



SPECIAL OFFERS

SALE
10%



rm
ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

ADV./

Ci **concentremo inizialmente solo su Facebook e Instagram**, piattaforme principalmente usate anche dai nostri competitors.

Ci sarà una fase di test su pubblico ampio in unica campagna (TOFU) senza interessi ottimizzata per ATC, con un'unico Adset con 3 creatività (**post-stories-video**). Successivamente le vincenti verrano testate in campagne CBO con test su Interessi.

Contemporaneamente, quando avremo eventi a sufficienza, partiranno campagne MOFU e BOFU (carrello abbandonato, interagito con i contenuti, pagina prodotto) finestra 3/5 GG per un funnel completo ottimizzato per **Purchase**.

Inseriremo nuove creatività settimanalmente per testare **nuovi angoli e variabili** diverse (copy, colori creatività, CTA, etc), aggiorneremo le vincenti, con qualche variabile, quando inizieranno a performare meno. Sfutteremo il CRM già presente per fare retargeting su clienti già esistenti, da affiancare all'email marketing.

ESEMPIO ADV



COPY

Le 3 caratteristiche che ci distinguono.

ESEMPIO ADV



COPY

Sportive da indossare, eleganti
da portare.

The Testimonial:

Founder e CEO di WacthMdiamonds, cliente e amico dell'azienda. Pubblica già contenuti con i nostri prodotti come si evince dalla foto.



*Mirko Salvetti
Middle-influencer
Follower 255 K*



The Testimonial:

Influncer e coach di stile Milanese molto presente nella piattaforma e apprezzato per il suo stile elegante e casual. Si sposa perfettamente con la visione di Romano Martegani .



Niccolo Zaffarano
Micro-influencer
Follower 38,5 K

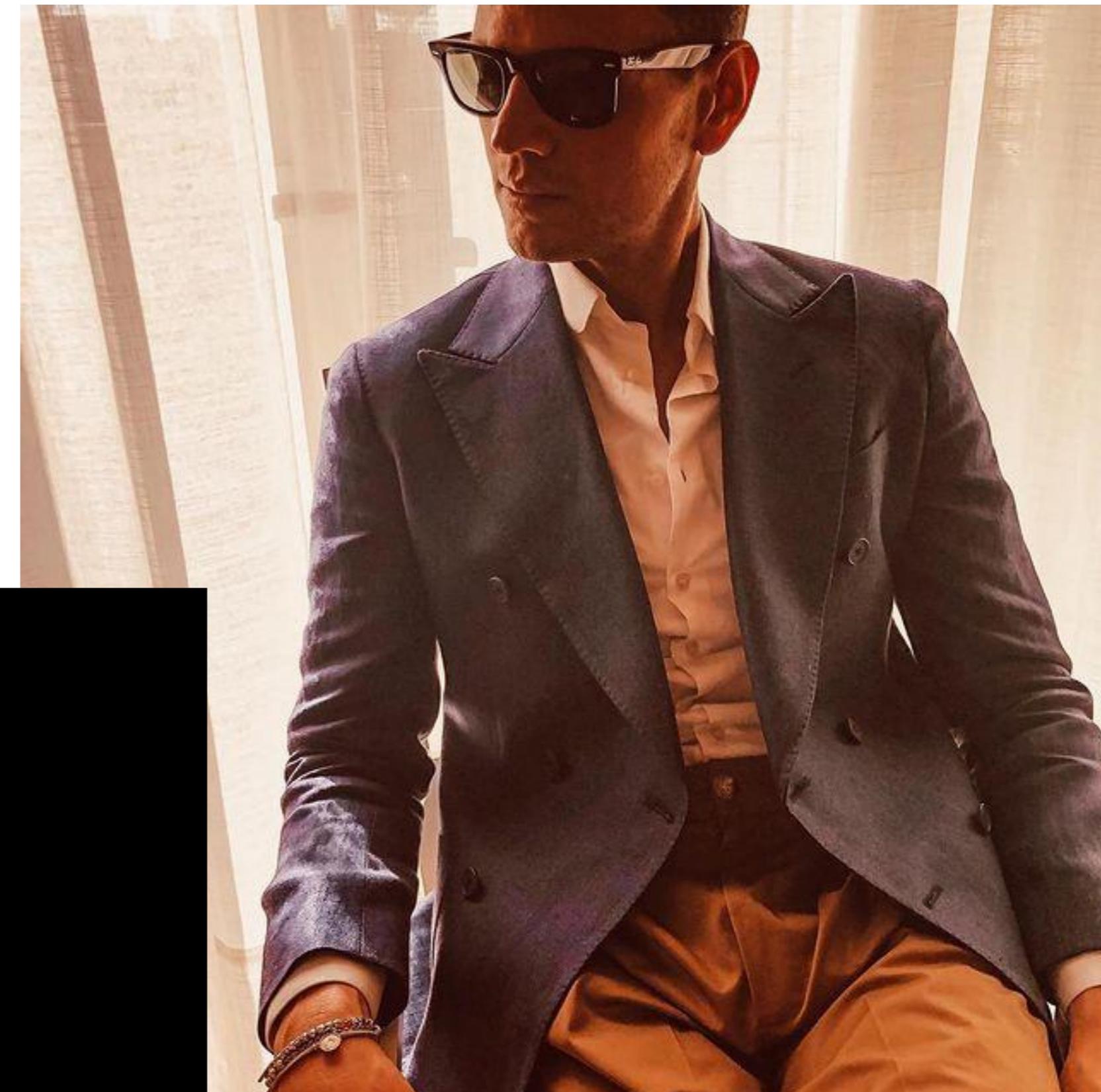


The Testimonial:

Titolare di Galeria2Boutique dove vende abiti sartoriali. Possibile collaborazione come canale di vendita diretto.



Salvatore Chianese
Micro-influencer
Follower 6 K



CONTENT MARKETING EMAIL MARKETING

EMAIL./

Costruiremo l'email marketing partendo con qualcosa di veramente semplice: un' email di **Benvenuto** da mandare a tutti quelli che si iscrivono alla nostra newsletter e, con qualche piccolo accorgimento rispetto all'esempio sotto, anche al **CRM** già acquisito. Email di **avvenuto acquisto e spedizione** con tracking.

Nell'esempio porto anche un' email per il **recupero carrello abbandonato**. Successivamente costruiremo email di follow-up per chi ha visitato il sito o i prodotti senza procedere oltre. Queste sequenze saranno automatizzate e daremo un valore di "**importanza**" ai Lead:

- se hanno effettuato un acquisto;
- se non ne hanno mai fatti;
- se ne hanno fatti molti;
- se hanno visitato determinate pagine web.

Nel tempo la strategia email verrà implementata con email di **nurturing** dove daremo consigli, racconteremo la nostra storia e i prodotti, per costruire un rapporto con i clienti e **sondaggi**, almeno 2/3 mail al mese e ogni volta che ci sarà un evento importante.

ESEMPIO EMAIL

WELCOME MESSAGE

Oggetto: Benvenuto nella Bottega Martegani.

Email di Benvenuto per iscrizione alla newsletter con codice sconto.

ROMANO MARTEGANI DAL 1891

Ciao Marco,
benvenuto nella nostra Bottega!



Grazie per esserti iscritto alla nostra Newsletter
Da ora in poi sari sempre aggiornato su tutte le novità dei nostri prodotti.
Tranquillo, saemo discreti e come potessimo abbiamo riservato per te un egualo di benvenuto da utilizzare al tuo primo ordine.
Inserisci RM10 al momento del checkout!

Acquista Ora

Come le facciamo?

Progettiamo, realizziamo e spediamo la tua scarpa direttamente nella nostra Bottega! Un'azienda a conduzione familiare, un'esperienza ultraventennale e una passione per il Made in Italy che vogliamo condividere con te!

Voglio sapere di più..



Personalizzazione
Customizziamo le tue sneakers per renderle ancora più uniche..
[Scopri come »](#)

f t i o

Copyright © Romano Martegani Srl, All rights reserved.
Il nostro indirizzo è:
Romano Martegani Srl via A. Catalani, 8 - 20833 Località: Giussano (MB)

Hai ricevuto questa email perché ti sei iscritto alla newsletter di Romano Martegani. Se preferisci non ricevere più nessuna comunicazione puoi cancellare la tua iscrizione o modificare i tuoi dati in qualsiasi momento.

[Leggi l'informativa sulla privacy](#)

APRILE, 2021

RECUPERO CARRELLO

Oggetto: Marco, non dimenticare le tue sneakers nel carrello!

Email recupero carrello dopo un'ora, seguirà un'ultima email urgency con scadenza e codice sconto il giorno seguente.

ROMANO MARTEGANI DAL 1891

Oops!
Ciao hai dimenticato le tue sneakers.
Te le stiamo teniamo da parte noi,
non ti preoccupare.



Permettici di mostarti cosa ti stai perdendo.
Le nostre Sneakers hanno caratteristiche uniche .



Acquista Ora

Per ordini superiori a 100 Euro la spedizione sarà totalmente gratuita.

48/72 h

Ordina prima delle 17.00 e il pacco verrà spedito in giornata.



f t i o

Copyright © Romano Martegani Srl, All rights reserved.
Il nostro indirizzo è:
Romano Martegani Srl via A. Catalani, 8 - 20833 Località: Giussano (MB)

Hai ricevuto questa email perché ti sei iscritto alla newsletter di Romano Martegani. Se preferisci non ricevere più nessuna comunicazione puoi cancellare la tua iscrizione o modificare i tuoi dati in qualsiasi momento.

[Leggi l'informativa sulla privacy](#)

METOLOGIA DI MARKETING TIPO OFF-LINE

CALENDARIO EVENTI (ottimo per acquisizione lead)

15 – 17
6.
2021

PITTI UOMO ESTATE FIRENZE

Stand in uno
dei padiglioni
di Fortezza del
Basso.

13 – 15
GENNAIO
1.
2022

PITTI UOMO INVERNO FIRENZE

Stand in uno
dei padiglioni
di Fortezza del
Basso.

1 – 2
7.
2021

PRESENTAZIONE BRAND

Presentazione
ufficiale del
nuovo sito su
invito con
sede Milano.

25 – 27
2.
2022

FASHION WEEK SHOW

Presentazione
nuova
colezione.

KPI DA TENERE IN CONSIDERAZIONE

E-commerce:

- CR Conversion Rate: azioni completate da ogni singolo cliente sul sito
- AOV Valore Ordine Medio: valore ordine medio per cliente sul sito
- LTV Lifetime Value: valore medio per ogni singolo cliente negli anni
- BEP Break Even Point: punto di rottura da spese generali e profitto
- Brek Even Roas: punto di rottura tra spese pubblicitarie e profitto
- Roi Return on Investement: ritorno sull'investimento

Social organico:

- Impression: visualizzazione ottenute
- Interazioni con i contenuti: commenti, like e click sui contenuti social

Facebook ads:

- Traffic Loss: quanto traffico perdiamo su click su link che non si traducono in una landing page view
- AIDA: AIDA per i video: funnel di attenzione – interesse – desiderio - azione
- CTR: percentuale di click; CPA: costo per acquisizione lead; CPM: costo per mille impression; CPC: costo per click
- Landing Page View; AOV; CR (Add To Cart – Initiate Checkout – Purchase)

Email: CTR; Tasso di apertura; Tasso di Forward (condivisione amico)– Tasso di Iscrizione e Annullamento

3 TECNICHE PER AUMENTARE AOV e LTV

Average Order Value

- Scarpa e confezione con personalizzazione
- Aumentare elenco prodotti con modelli diversi già presenti nelle linee più classiche
- Introduzione dei prodotti correlati:
 - Pulizia e cura delle scarpa
 - Tendiscarpe
 - Strumenti per il viaggio

LifeTime Value

- Cura personalizzata per ogni cliente con metodo sartoriale
- Offerte speciali per i lead acquisiti:
 - Segmentazione per valore del lead
 - Sondaggi per comprendere meglio le richieste dei clienti
 - Migliorare constantemente prodotti e servizi
- Introduzione di servizi di messaggistica come WhatsApp per i clienti con maggior valore con offerte speciali e su misura

VISION E ROAD MAP

03.

Vision e Road Map

Fase 1: riaffermarsi nel mercato Italiano e riconquistare i nostri clienti.

Fase 2: riposizionarsi nel mercato europeo specie nel mercato Tedesco, Francese e Inglese.

Fase 3: attirare Venture capital per l'apertura di botteghe nelle città chiave e avere un doppio canale di vendita.

Fase 4: riposizionarsi nel mercato Americano.



MERCATO PRINCIPALE

FASE 1

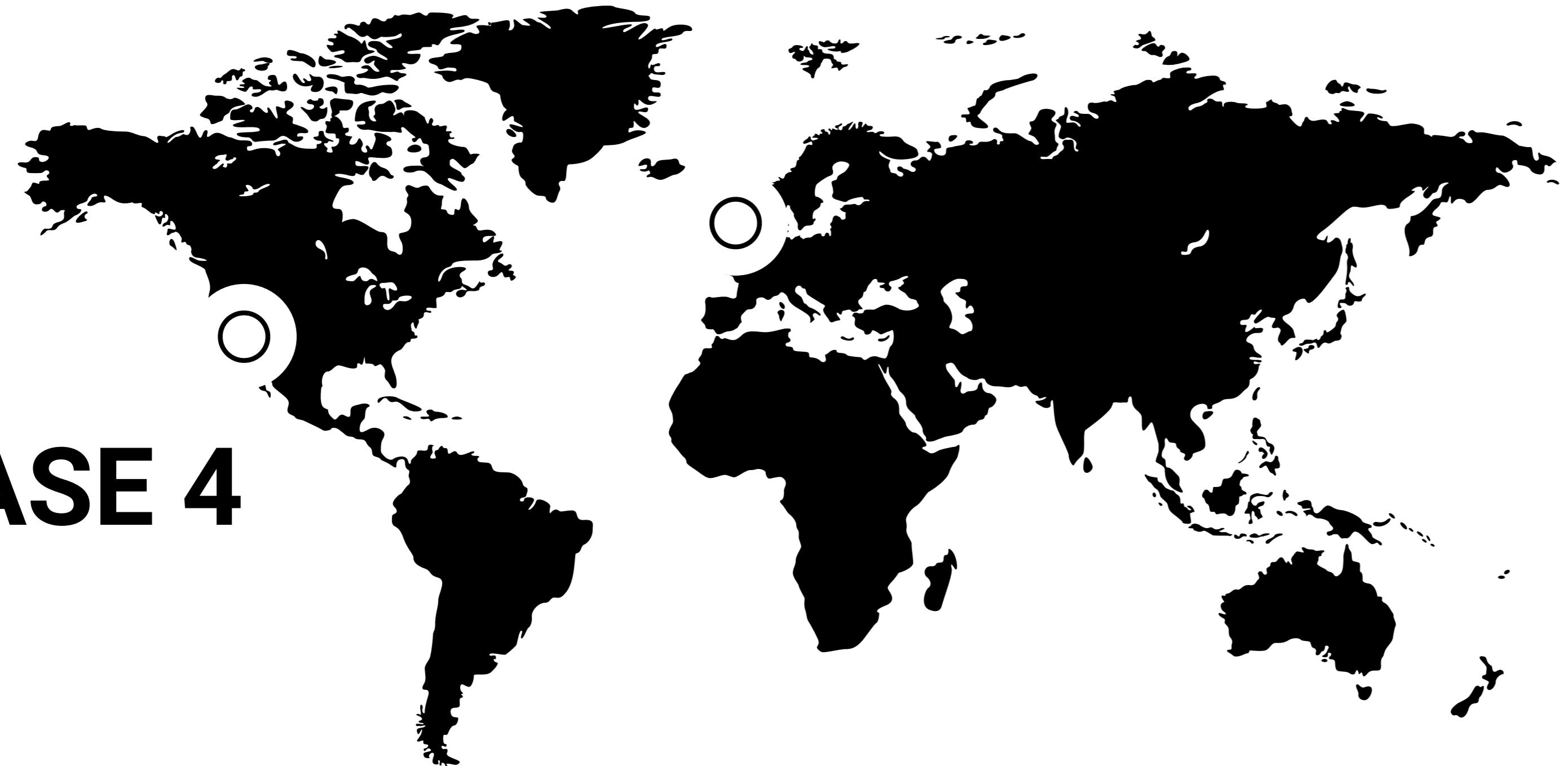


ITALIA

Il nostro mercato principale al momento è quello italiano. La nostra base di partenza sarà Monza/Milano, dove è presente la nostra azienda e la maggior parte dei nostri clienti.

Tempi Ipotizzati: 6/12 Mesi.

FASE 2



MONDO

In passato l'azienda è stata protagonista nel mercato Europeo e, soprattutto, nel mercato Americano, dove aveva una succursale.

Grazie all'E-commerce e alla digitalizzazione vogliamo riaffrontare questa nuova sfida in ottica futura.

Tempi ipotizzati:

- Fase 2: 12/24 mesi Europa
- Fase 3: 36/48 mesi America

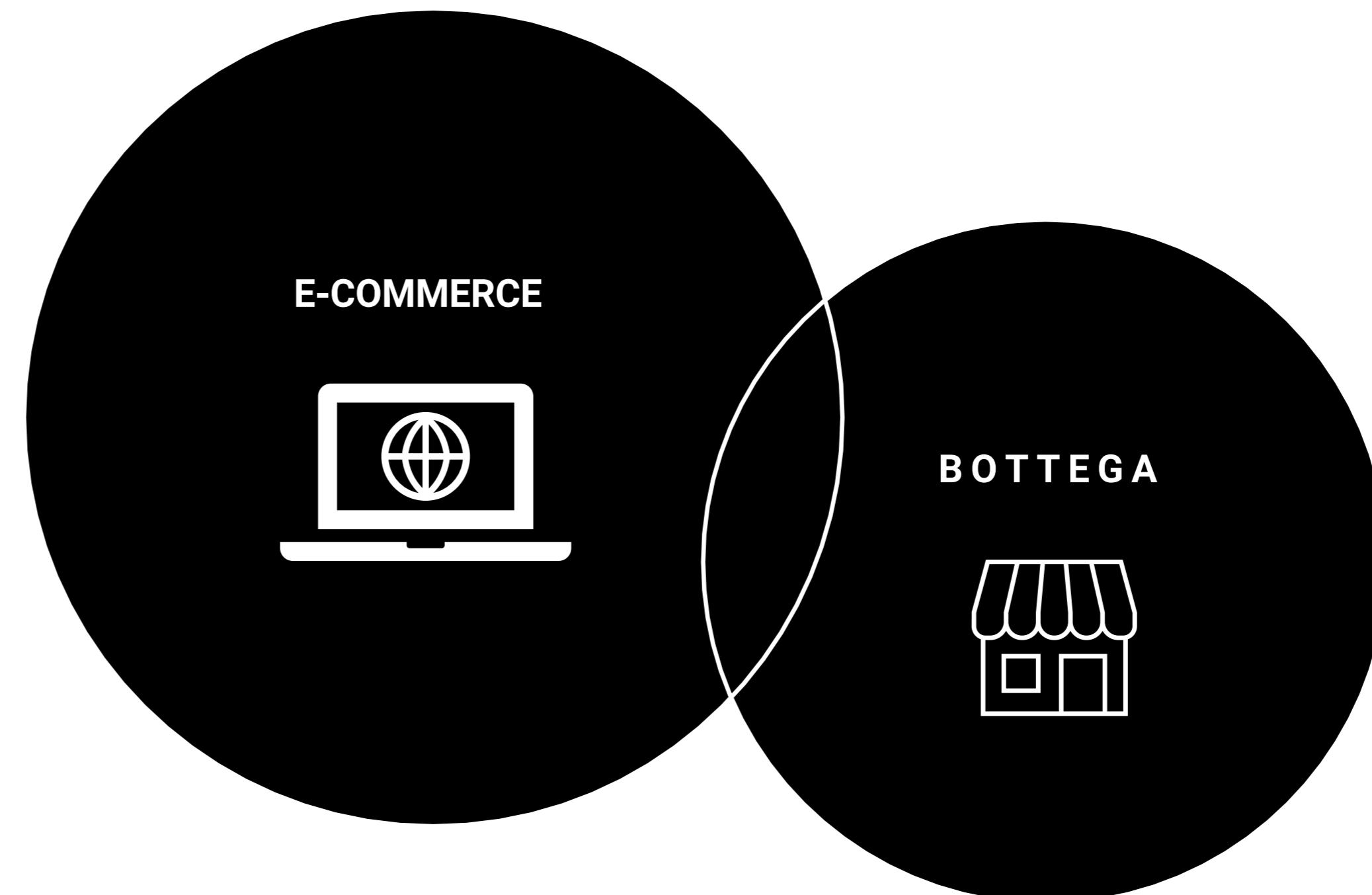
CANALI DI DISTRIBUZIONE

CANALI DI VENDITA

Il canale principale su cui punteremo sarà l'E-commerce.

Sappiamo che la scarpa è un'acquisto molto delicato per tanti clienti. Noi crediamo che un contatto diretto è ancora molto importante e di valore.

L'idea è quella di creare Botteghe "salotto" per accogliere il cliente, coccolarlo e guidarlo alla scelta della scarpa.



ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

#/
LOOKBOOK

Packaging e Moodboard

06/

BOX PACKAGING



BAG PACKAGING



ADVERTISING



ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

/
MOTIVAZIONE

Considerazioni Personali

07 /



ROMANO MARTEGANI
DAL 1891

Alessandro Marici
Marketing Manager

21016 Via Cervinia 45
Luino, VA
339 3035716

Motivazione

La mia formazione ed esperienza lavorativa passata fa parte del mondo della moda, della sartoria e dell'artigianato. Ho lavorato in una delle sartorie più conosciute in Italia e in una delle aziende italiane più famose al mondo come Ermenegildo Zegna.

Ho scoperto lì che la fama del brand e un unico prodotto potevano tenere in piedi un'azienda da miliardi di fatturato.

Qualche mese fa sono venuto a conoscenza di Romano Martegani parlando con un ragazzo, che è presente tra gli influencer scelti, del percorso intrapreso con S2I. Tra una chiacchiera e l'altra mi ha fatto vedere alcune foto delle scarpe che erano state create su misura per lui.

Qualche giorno dopo mi chiama e mi propone di collaborare con lui e con questa azienda, comprendendone il potenziale.

Ancora non è nato nulla e non c'è stato nessun contatto diretto. Ho colto l'occasione con questo Progetto di creare una strategia da proporre anche all'azienda citata in un futuro. Avendo una passione per questo mondo, per cui ho già lavorato, mi piacerebbe rientrarcì sotto "altre vesti" ma con una base operativa solida.

Ho scelto di puntare su un unico prodotto come la Sneaker, che credo sia il modello adatto anche per il periodo che stiamo vivendo, scarso di eventi legati a certi dress-code e dove si predilige più la comodità accostata all'eleganza e la praticità. Una buona occasione per creare una strategia e provare a riaffermarsi nuovamente nel mercato, per poi ampliare l'offerta ed essere pronti per quando il mondo tornerà ad una "normalità" simile (anche se drasticamente cambiata) al passato.



alessandromarici@gmail.com

T H A N K Y O U

Alessandro Marici
2021