

CRISTINA CHIPERI

# ESERCITAZIONE **ANALISI BRAND**





# Definizione del brand e del targeting: MUJI

**Il principio di Muji: 'prodotti di qualità senza marchio'.** Il brand si basa su tre principi fondamentali:

- Minimalismo: Design essenziale, senza loghi né decorazioni superflue.
- Funzionalità: Ogni prodotto è progettato per essere pratico ed efficiente.
- Sostenibilità: Uso di materiali ecologici, riduzione degli sprechi e packaging minimale.

Inoltre comprendere una vasta gamma di prodotti: da cartoleria e cancelleria, a prodotti per la casa e abbigliamento. Non si posiziona ne come brand cheap ne come brand di lusso, ma a metà, mantenendo l'eleganza del less is more senza dare l'impressione di avere poco valore.

Il target di riferimento è ampio: dai 20 ai 50 anni. Si rivolge a studenti, lavoratori che amano il minimal e prestano attenzione all'ecologia. Non solo, sostengono il materiale di qualità ma semplice.



**MUJI**  
無印良品



# Prodotti & servizi offerti



Il punto di forza di MUJI risiede nella varietà della sua offerta, che lo rende un brand di riferimento per chi ne apprezza lo stile minimalista. La sua gamma di prodotti, essenziale ma versatile, si adatta perfettamente a diversi aspetti della vita quotidiana, garantendo funzionalità ed estetica in ogni contesto.

- Abbigliamento uomo e donna;
- Oggetti per la casa (da contenitori alla biancheria da letto)
- Arredamento, con varie scelte da letti a scaffati;
- Cancelleria, sia da ufficio sia scolastica;
- Bellezza, dai prodotti più essenziali come il bagnoschiuma ad altri più ricercati e in trend, come la skincare
- Articoli da viaggio;
- Prodotti alimentari



# Età

La varietà dei prodotti e lo stile minimalista rendono MUJI un brand trasversale, capace di adattarsi a un pubblico tra i 20 e i 50 anni. Grazie al suo equilibrio tra qualità e prezzo, si rivolge a consumatori con una capacità di spesa media, offrendo soluzioni accessibili senza rinunciare a design e funzionalità. Può essere acquistato sia dallo studente universitario, sia dal lavoratore.

## Il cliente tipo è...

- Amante del minimalismo e della semplicità
- Apprezza la qualità dei materiali e la funzionalità
- È un consumatore attento alla sostenibilità, dunque è consapevole
- È appassionato di estetica giapponese e design essenziale

# Target Generale



# I competitor punti di forza



LEGAMI



FLYING  
TIGER



IKEA



MINISO

I competitor diretti, sono:

**LEGAMI:** il suo punto di forza sta nella vivacità del brand, rendendolo riconoscibile sia per il gioco di colori sia per il modo simpatico con il quale gioca con le fantasie. Inoltre, non c'è da negare che a parità di prezzo è più economico, quindi va a toccare i clienti basso spendenti che non si possono permettere, invece, un acquisto medio-alto di un brand come MUJI. Inoltre, attira un pubblico più giovane, che ha voglia di colori, giochi di immagini e ama la creatività più pop. È superiore quindi sulla creatività, l'accessibilità e la varietà di articoli regalo.

**FLYING TIGER:** seguendo più o meno la stessa scia di Legami, attrae chi cerca oggetti unici, allegri e creativi. Adatto a tutte le età e a chi cerca prodotti originali senza spendere troppo. L'originalità è il suo punto di forza primario, che diventa anche tematica in occasioni speciali personalizzando i propri prodotti (ad esempio a Natale, Halloween, San Valentino, ecc).

**IKEA:** il competitor per eccellenza considerando che condivide con MUJI la mission di voler essere minimalista, funzionale e accessibile. Il punto di forza maggiore è la varietà di prodotti che sono adatti per tutte le età e tutte le fasce di spending: da quelle più basse a quelle più alte, avendo una soluzione per ogni tipo di budget. Percorso guidato nei negozi, esperienza immersiva e orientata alla scoperta di soluzioni pratiche e d'ispirazione. Infine, è stato molto bravo a fidelizzare i propri clienti e ha più punti vendita sul territorio.

**MINISO:** condivide con MUJI l'ispirazione al design giapponese, ma ha un'estetica più pop e creativa. Target più giovane, dai teenager ai giovani adulti, attratti da prezzi bassi e prodotti di tendenza. Materiali più economici, qualità variabile a seconda della categoria di prodotto, dunque perfetto per acquisti low-cost. Inoltre, fa spesso attività di co-marketing con altri brand per personalizzare i propri prodotti (Marvel, Disne, Hello Kitty, ecc) rendendo la propria comunicazione anche più pop.





# Come potrebbe Muji differenziarsi?

## 01

### Enfasi sulla sostenibilità

Creare campagne di marketing più impattanti che mettano in evidenza come il brand supporti una filosofia basata sulla tradizione giapponese di forma, funzione e semplicità. Attualmente, ci sono pochi articoli sul loro sito e pochi contenuti sui social. Inoltre, nei loro store e sul sito online, potrebbero essere create aree di riciclaggio, dove i clienti possano restituire i prodotti non più utilizzati per dar loro una nuova vita.

## 02

### Collaborazioni

Promuovere lo stile minimalista giapponese attraverso collaborazioni con altre realtà, come già fa MINISO. Se la Marvel realizzasse delle magliette in chiave più minimalista? o se Netflix sponsorizzasse le proprie serie con una comunicazione più zen, ispirata allo stile di MUJI?

## 03

### Sfruttare il negozio fisico

Uno dei punti di forza di MUJI è l'atmosfera di calma e accoglienza che i suoi negozi riescono a trasmettere ai clienti. Per arricchire ulteriormente questa esperienza, si potrebbe considerare l'introduzione di piccole aree ristoro, dove offrire bevande e snack a tema, preparati con ingredienti ecosostenibili, all'interno di un ambiente minimalista che rispecchi perfettamente la filosofia del brand.

## 04

### Migliorare la comunicazione

Potenziare l'interattività del sito integrando funzionalità di realtà aumentata, consentendo agli utenti di visualizzare i prodotti direttamente nei propri spazi tramite smartphone. Inoltre, sviluppare una strategia di social media marketing più coinvolgente, in grado di instaurare un legame emotivo con il cliente anche nel contesto digitale.

# Branding e posizionamento

VMUJI offre alle persone appassionate dello stile minimalista giapponese una vasta gamma di prodotti utili per la vita quotidiana, che spaziano dall'abbigliamento agli accessori per la casa. Ogni articolo combina un design unico e senza etichette con un valore fondamentale: la sostenibilità.

Il logo semplice e bordeaux comunica chiaramente il messaggio del brand, ispirato all'estetica giapponese del "su" — che significa semplice o privo di decorazioni. Questo concetto suggerisce che la semplicità non è solo modestia o frugalità, ma potrebbe essere addirittura più affascinante del lusso.

La strategia di posizionamento di MUJI si fonda sui suoi valori.

# Costruzione del marketing mix moderno

## Product

Muji abbraccia la modestia e la semplicità, adattandosi e modellandosi con naturalezza sugli stili, le preferenze e le abitudini di un ampio pubblico. Nella sua ricerca deliberata del puro e dell'ordinario, riesce a raggiungere l'eccezionale.

## Price

Per lo più fisso, con occasioni, in base alla stagionalità, di riduzioni.

## Place

Sia online sia offline

## Promotion

punto di riferimento per la visualizzazione e l'acquisto diretto dei prodotti, con la possibilità di acquisire nuovi clienti offrendo uno sconto del 10% a chi si iscrive alla newsletter.

**Email marketing:** invio di newsletter settimanali contenenti informazioni sui prodotti, reminder in caso di acquisto non completato, aggiornamenti sulla mission del brand, dettagli aggiuntivi sui prodotti e consigli di acquisto.

**SEO:** creazione di articoli mirati per migliorare il posizionamento del sito e attirare traffico organico.

**Presenza costante sui social:** utilizzo di Instagram, Facebook e TikTok per creare contenuti che mostrano MUJI nella quotidianità dei propri clienti, ponendo la domanda: "E se la semplicità fosse la chiave per una vita più piena?"

**Influencer marketing:** campagne con influencer che incarnano l'identità del brand, suddivisi per categorie di prodotto.

**Campagne ADS:** attivazione di campagne pubblicitarie su Instagram, Facebook, TikTok e Google Ads.

**Eventi onlife:** eventi legati al concetto di sostenibilità, per coinvolgere attivamente la community nel rispetto dell'ambiente.



CRISTINA  
CHIPERI

# ESERCITAZIONE

## 2



# Quale funnel di conversione? AAARRR



Con il funnel di conversione AAARRR Muji accompagna il cliente nella sua esperienza di supporto dei valori del brand e lo fidelizza.

**Awareness:** incrementando la creazione di articoli SEO sul sito, realizzando contenuti ad hoc su tutti i canali social mostrando tramite grafiche accattivanti e video sia l'aspetto eco-sostenibile, sia la realizzazione dei prodotti, sia come questi siano un plus nella vita degli acquirenti; infine, una campagna di influencer marketing;

**Acquisition:** avendo a disposizione l'e-commerce, attivare delle campagne di retargeting per chi ha visitato il sito senza acquistare e inviando newsletter settimanali in cui, in modo anche minimal ma pur sempre attuale, si usano i trend del momento per consigliare nuovi prodotti;

**Activation:** sono già attive la campagna del 10% di sconto per chi si iscrive alla newsletter e la landing page dei SALDI.

**Retention:** offrire degli sconti per chi ha già acquistato i prodotti o dei piccoli samples. Un'area clienti riservata sul sito con la possibilità di accumulare punti, rafforzando la fidelity.

**Revenue:** il consiglio di articoli simili, un po' come fa Amazon che invia newsletter per consigliare prodotti simili a quelli che il cliente ha già acquistato e apprezzato.

**Referral:** invitare degli amici per avere sconti aggiuntivi o invitare a condividere il proprio acquisto taggando i canali social del brand;

# Strategia Multi- canale



## Social media strategy

Instagram e Facebook per valorizzare i valori del brand, condividere i nuovi prodotti e creare reel che mostrano come ogni articolo si integri nella vita quotidiana seguendo il metodo giapponese e il Feng-Shui.

TikTok per interagire in modo più informale con il pubblico, creando contenuti in linea con la piattaforma, che evidenziano i valori del brand senza prendersi troppo sul serio: video di edutainment, esplorazione della vita quotidiana in uno store MUJI e un tocco di autoironia.

Pinterest per creare piccole location e photoshoot che riflettano l'estetica di MUJI, con l'obiettivo di ispirare e proporre soluzioni stilistiche minimaliste.

YouTube utilizzato su base mensile per presentare i bestseller o i nuovi arrivi, spesso in collaborazione con influencer che raccontano come MUJI abbia influenzato positivamente la loro vita.

Trovarei dei volti di MUJI che possano diventare il punto di riferimento nei contenuti che mirano a creare engagement.



# Strategia Multi- canale



## SEO& SEARCH ENGINE

Considerando la natura multisetoriale del brand, utilizzerei parole chiave specifiche per ciascuna categoria. Ad esempio: arredamento minimal e arredamento giapponese per le ricerche più generiche. Altre parole chiave utili potrebbero essere: skincare giapponese, cancelleria minimal, organizer da scrivania, prodotti ecosostenibili casa, abbigliamento ecosostenibile, decluttering giapponese, casa giapponese, stile di vita giapponese, stile di vita minimal.

Per ottimizzare il posizionamento organico del sito, scriverei articoli settimanali su temi come la filosofia di vita giapponese, come rendere la propria vita più ecosostenibile, la combinazione dei prodotti MUJI tra loro, consigli per uno spazio giapponese, come avviene la realizzazione dei prodotti per la casa e le loro origini, e la particolarità degli alimenti proposti.

# Strategia Multi- canale

## EMAIL MARKETING E CHATBOT

Invio di email settimanali segmentate in base agli acquisti degli utenti, con l'obiettivo di tenerli aggiornati sui nuovi prodotti simili a quelli già acquistati, ma anche di suggerirne di nuovi, in linea con i loro gusti. Inoltre, creerei rubriche tematiche da inviare a tutto il database di iscritti per mantenere il tone of voice neutrale del brand, senza però creare distanza dai clienti. Esempi potrebbero essere: l'oroscopo giapponese Muji, curiosità sui prodotti, l'arte dell'ordine giapponese, consigli su come arredare una casa in modo minimal, e così via. Oltre a queste newsletter informative, sfrutterei le informazioni sugli acquisti per inviare sconti a chi ha articoli nel carrello o a chi ha già effettuato un ordine, incentivando così acquisti successivi.

Non vedo necessario, in questo caso, la presenza di un chat-bot poiché il sito già di per sé è abbastanza esaustivo.



# Strategia Multi- canale

## REMARKETING E RETARGETING

Per quanto riguarda i touchpoint, utilizzerei la tracciabilità dei click sugli annunci (Meta, Google e Pinterest) e delle interazioni con le email per monitorare quali prodotti hanno attirato l'attenzione dei clienti. In base a queste informazioni, attuerei una strategia di email marketing e retargeting mirato, suggerendo il prodotto che ha suscitato interesse insieme ad altri simili. Potrei creare annunci personalizzati su Google ADS, campagne su Meta e Pinterest, e inviare email specifiche in caso di carrello abbandonato, acquisto completato o per suggerimenti personalizzati, simili al modello Amazon (ad esempio: "Se ti è piaciuto questo, ti potrebbe interessare anche...").

Le azioni che traccerei includono: le pagine cliccate, il tempo di visualizzazione, il click sul pulsante di aggiunta al carrello, l'iscrizione alla newsletter per ricevere lo sconto del 10%, le interazioni interne alle email con click specifici sui prodotti, i like e le condivisioni sui social, e gli acquisti precedenti.





CRISTINA CHIPERI

**GRAZIE  
PER L'ATTENZIONE**

