**SCENARIO:**

**Sei il responsabile di un nuovo brand che vuole entrare nel mercato digitale. Il tuo compito è costruire un piano di marketing efficace, basato su strategie di branding, acquisizione clienti, fidelizzazione e misurazione delle performance. Dovrai sviluppare una strategia basata su un approccio omnicanale, ottimizzando ogni fase del customer journey per massimizzare conversioni e ROI.**

FASE 1. ANALISI DEL MERCATO E DEL TARGET.

*THE BOOKNEST* è una caffè-libreria che aprirà a Milano, con un’identità chiara e distintiva. La sua particolarità è la selezione di titoli in linea con i trend di mercato teen e young adult, parlando direttamente alla community di **#BookTok** (la nicchia di lettori su TikTok che influenza il mercato editoriale).

Caratteristiche principali:

* Selezione di libri curata: Romanzi popolari su TikTok (romance, fantasy, dark academia, contemporary YA).
* Esperienza immersiva: Gadget, angolo lettura instagrammabile, spazio eventi.
* Caffetteria tematica: Dolci e bevande ispirate ai libri (es. *Cappuccino Stregato* per Harry Potter, *Torta Velaris* per ACOTAR).
* Community & eventi: Firmacopie, incontri con autori, book club, speed-dating letterari, cene con delitto;
* E-commerce & digital events: Vendita online di libri e prodotti esclusivi, con live shopping e contenuti social.

**1. Qual è la nicchia di mercato?**

Caratteristiche della nicchia:

* Lettori altamente influenzati dai social, in particolare dal #BookTok, Bookstagram e le community digitali.
* Amanti delle esperienze tematizzate, che cercano spazi non solo per acquistare libri, ma per viverli attraverso ambientazioni, eventi e prodotti ispirati alle loro storie preferite.
* Consumatori culturali digital-first, che scoprono nuovi libri, autori e tendenze attraverso piattaforme online prima di acquistarli fisicamente o tramite e-commerce.
* Persone che vedono la lettura come elemento identitario, condividendo le loro passioni attraverso contenuti visivi, challenge letterarie e incontri con altri lettori.
* Frequentatori di ambienti accoglienti e creativi, che apprezzano librerie con aree relax, caffetterie tematiche e spazi interattivi per eventi e discussioni.

Perché?

* BookTok ha influenzato oltre il 50% delle vendite di libri YA nel 2023.
* La Gen Z predilige esperienze condivisibili e luoghi che creano senso di appartenenza;
* Il 70% dei lettori YA scopre nuovi titoli attraverso TikTok e social.

**2. Quali sono i competitor principali?**

* Feltrinelli RED (Milano, altre città)

*Punti di forza*:  
Storico brand con forte riconoscibilità.  
Libreria + caffetteria con spazi per eventi.  
Posizione strategica e ampia selezione di titoli.  
E-commerce più che consolidato.

*Punti deboli*:  
Atmosfera più generalista, non mirata ai lettori di BookTok.  
Poca personalizzazione nell’offerta caffetteria.  
Eventi meno focalizzati sulla community YA/social.  
Gadget altrettanto generalisti;

*Come differenziarsi*:  
THE BOOKNEST può puntare su una selezione più curata per il target giovane, un’esperienza visiva e un programma eventi più coinvolgente.

* Librerie indipendenti con caffetteria (Gogol and Company, Verso Milano, LibrOsteria Milano)

*Punti di forza*:

Atmosfera accogliente, perfetta per chi ama leggere in tranquillità.  
Eventi culturali e serate letterarie.

*Punti deboli*:  
Selezione di titoli spesso più classica/di nicchia.  
Poca presenza digitale, assenza di un vero e-commerce.

Come differenziarsi:  
THE BOOKNEST punta su un’identità fortemente social e community-driven, creando un luogo che unisce fisico e digitale in un’esperienza coinvolgente.

* Bookok (Milano)

Punti di forza:

Ristorante accogliente e atmosfera "instagrammabile".  
Design curato e pensato per chi ama sia la cucina orientale, sia per chi ama i libri.   
Punto strategico: situato nel cuore di ChinaTown.  
  
Punti deboli:  
Libri non in vendita;   
Poca presenza digitale;

*Come differenziarsi*:  
THE BOOKNEST non è solo una caffetteria, ma anche una libreria con una forte presenza online.

**3. Definisci pubblico e target**

Il profilo demografico del pubblico è il seguente:

* Età: 14 - 40 anni
* Genere: Tutti
* Interessi: Libri, tiktok, community digitali, eventi letterari e cultura pop.
* **Abitudini di acquisto**:

Libri, soprattutto quelli legati al fenomeno BookTok, che seguono trend narrativi ben definiti (romance, fantasy, distopici, fantascienza).  
Gadget letterari (candele ispirate ai libri, segnalibri artistici, tazze tematiche, poster con citazioni iconiche).  
Merchandising esclusivo legato ai romanzi più amati, come edizioni speciali, box tematici e prodotti da collezione.  
Esperienze sensoriali legate alla lettura, come caffetteria tematica e prodotti ispirati ai libri preferiti.

Bisogni e desideri del pubblico:

* Senso di appartenenza: i lettori di questa nicchia non vogliono solo acquistare libri, ma far parte di una community che condivide la loro passione. THE BOOKNEST diventa un punto di incontro per chi cerca connessioni con altri lettori.
* Esperienze immersive: Il pubblico non si accontenta di leggere un libro, ma vuole "vivere" le storie attraverso ambientazioni, eventi e prodotti ispirati ai mondi letterari che ama.
* Narrazioni coinvolgenti: I romanzi più apprezzati da questo target hanno trame emozionanti, storie d'amore intense, ambientazioni fantastiche o distopiche e protagonisti con cui immedesimarsi. THE BOOKNEST risponde a questa esigenza con una selezione mirata e contenuti che vengono offerti in varie forme.

**I touchpoint digitali più utilizzati dal target**:

Social media: trattandosi di una community fortemente presente su Tiktok, questo resta il social di riferimento per la definizione della nostra strategia di comunicazione. Ma non solo, la community viaggia molto anche su social come Instagram e piattaforme come Wattpad.

Motori di ricerca: per l'acquisto dei libri tramite gli e-commerce delle varie catene di librerie ma non solo, navigazione mirata all'acquisto di gadget personalizzati (tazze tematiche, segnalibri, illustrazioni, copie con personalizzazioni) e iscrizioni ai festival letterari.

Piattaforme di recensione: tra le più note Goodreads, ma non solo, anche Anobii, che sono dei veri e propri tracker delle letture.

Piattaforme di lettura e scrittura gratuiti: come Wattpad, che ha una community molto solida ma soprattutto verticalizzate sulla lettura in target e in linea con la community del Booktok, la stessa che vorrebbe trovare Booknet.

FASE 2. COSTRUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING.

1. Le fasi del funnel

THE BOOKNEST non è solo una caffè-libreria fisica, ma anche un e-commerce pensato per ampliare l’esperienza dei lettori e fidelizzare la community. Attraverso il negozio online, gli utenti potranno acquistare:

* Gadget letterari: tazze, tè, segnalibri, illustrazioni, poster, taccuini e altri accessori ispirati ai libri.
* Box letterarie: pacchetti a tema con selezioni di libri, merchandising e sorprese esclusive.
* Libri personalizzati: volumi con edges colorati e il timbro ufficiale della libreria.
* Tote-bag letterarie: shopper tematiche per gli amanti della lettura.

In aggiunta, il sito includerà una sezione editoriale con articoli settimanali su consigli di lettura, curiosità letterarie ed eventi, oltre a un’area dedicata alla prenotazione di incontri e attività.

Poiché THE BOOKNEST si rivolge a una community nata e cresciuta sui social, il funnel di marketing dovrà integrare strategicamente più touchpoint digitali per garantire una comunicazione omnicanale e un engagement costante.

***Awareness***

Per entrare in connessione con il pubblico di riferimento, THE BOOKNEST dovrà avere una presenza costante e strategica sui social network, in particolare su TikTok e Instagram, canali fondamentali per la generazione di lettori attivi su #BookTok.

**TikTok – @thebooknest\_caffelibreria**  
Calendario editoriale: 3 tiktok a settimana con contenuti diversificati per testare il gradimento della community.  
  
Format principali:

1. Trend & meme: Contenuti in linea con le tendenze virali per mantenere un dialogo attivo con la community.
2. Aesthetic & storytelling: Video che valorizzano l’esperienza all’interno della libreria, enfatizzando il lato visivo e coinvolgente. Ma non solo, veri e propri unboxing di ciò che i clienti potranno acquistare online.
3. Mini-format parlati: Interviste rapide con dipendenti, clienti e ospiti per rendere il brand più umano e vicino al pubblico.

*Tono di voce (TOV):*linguaggio caldo, amichevole e in linea con il mood di TikTok. Utilizzo di emoji, espressioni tipiche della piattaforma e format empatici per far emergere il lato divertente e coinvolgente della lettura.

Strategia di Awareness:  
Lancio di una campagna tramite Tiktok Business per presentare THE BOOKNEST attraverso un trend di tendenza, evidenziando i punti chiave del brand:

* Selezione di libri curata per la community BookTok.
* Spazio accogliente per lettori e appassionati di storie.
* Caffetteria tematica con dolci e bevande ispirate ai libri.
* Possibilità di leggere e acquistare in un ambiente coinvolgente.
* Eventi e incontri con autori e influencer del mondo letterario.
* Gadget tematici.
* Libri in edizioni speciali.

**Instagram – @thebooknest\_caffèlibreria**

Calendario editoriale: Pubblicazione quotidiana, alternando post carosello e reel.

Format principali:

* Post carosello informativi: Novità editoriali, trend di lettura, curiosità sul mondo dei libri.
* Reel estetici: Video emozionali per valorizzare l’ambiente accogliente della libreria e la sua offerta esclusiva.
* Contenuti community-driven: Foto e storie condivise dai clienti per rafforzare il senso di appartenenza.

Tono di voce (TOV): sempre caldo, ma più neutrale rispetto a TikTok, adattando lo stile comunicativo alla piattaforma e al pubblico più variegato.

Strategia di Awareness:  
Lancio di una campagna dedicata all'accoglienza e all’esperienza in-store, con:

* Post statico grafico: “THE BOOKNEST, la libreria per chi come te ama leggere.”
* Reel emozionale: Un video che mostri l’atmosfera della caffetteria, la varietà di libri e l’interazione tra lettori.

L’obiettivo principale sarebbe quello di enfatizzare l’atmosfera accogliente della caffè-libreria, mettendo in risalto l’esperienza di lettura, l’acquisto di libri e l’opportunità di connettersi con altri appassionati. La campagna includerebbe un post statico grafico con il claim *“The Booknest, la libreria per chi come te ama leggere”* e un reel emozionale, capace di trasmettere l’identità del brand attraverso immagini evocative e coinvolgenti.

**Influencer marketing**

**I**n questo caso, punterei sul coinvolgimento di content creator appartenenti a tre nicchie specifiche:

* BookTok → Creator che parlano di libri e fanno parte della community di riferimento.
* Food & Local Experience → Influencer specializzati in recensioni di cibo e locali, per valorizzare l’esperienza della caffetteria.
* Lifestyle → Creator che raccontano la loro quotidianità, includendo momenti di lettura e relax.

Questi verrebbero coinvolti sia online sia offline.

La selezione si concentrerebbe su profili localizzati su Milano, così da ottenere una copertura geolocalizzata e attrarre un pubblico già presente in città. L’obiettivo è comunicare che THE BOOKNEST non è solo una libreria, ma anche un rifugio accogliente dove godersi un buon libro accompagnato da un caffè e un dolce.

Agli influencer selezionati offriremmo:

* Un invito esclusivo all’apertura del locale.
* Un kit di benvenuto con gadget letterari, libri in omaggio.
* Una merenda gratuita per vivere l’esperienza completa.

Non solo, THE BOOKNEST valorizza la community con la parte di vendita online dedicata ai libri e ai gadget: questo aspetto verrebbe enfatizzando coinvolgendo creator appartenenti alle 3 nicchie menzionate precedentemente che non vivono a Milano, per incentivare l'acquisto online. Come? Con l'invio di:

* BOXISH BOX: il perfetto kid da lettura, compreso di gadget e un libro.

In cambio, per coinvolgere attivamente la loro community, forniremmo un codice sconto speciale da applicare sul sito. I primi 50 utenti che lo utilizzano avrebbero diritto a:

* Una merenda gratuita (caffè + dolce) presso la caffè-libreria (per gli influencer localizzati a Milano)
* Con l'acquisto di un prodotto sul sito, il secondo è in omaggio;

Questa iniziativa, soprattutto nei primi giorni di apertura, aiuterebbe a generare un elevato afflusso di visitatori, aumentando la visibilità del brand e creando un passaparola positivo attorno a THE BOOKNEST.

**Google ADS**

Campagne con target la città di Milano e una campagna che vada a intercettare sia un pubblico di lettori, sia un pubblico di persone che cercano spesso posti in cui passare il proprio pomeriggio a studiare o lavorare, sia un pubblico che ricerca eventi pomeridiani e serali.

Esempi di parole chiave: *libreria a Milano, caffetteria per leggere a Milano, librerie Booktok Milano, dove leggere un libro a Milano, libri young adult, libri del booktok*.

Gli annunci andrebbero a evidenziare il fatto che THE BOOKNEST è la prima libreria Booktok a Milano, o un rifugio per amanti della lettura e soprattutto, con la possibilità di acquistare anche online box personalizzate, libri e gadget.

In caso di eventi, anche la possibilità di creare delle campagne ad hoc e realizzare dei sitelink per la prenotazione, o per l'acquisto delle box.

Campagne anche con target lettori che:

1. Amano la lettura e collezionano gadget a tema libri;
2. Persone in cerca di regali per i lettori;

Parole chiave: *segnalibri particolari, gadget per lettori, regali per amanti dei libri, box libro personalizzata, candele ispirate ai libri, box regalo libri, idee regalo per lettori, book box young adult, cofanetti libri fantasy.*

Con annunci che promuovono la personalizzazione delle box e la possibilità di riceverle a casa o regalarle.

**Youtube**

Dovrebbe essere utilizzato principalmente per creare spot in stile "tour della libreria" con focus anche sui gadget, da impiegare nelle campagne Google Ads e per il mirroring dei contenuti su TikTok e Instagram nella sezione dedicata agli shorts.

**SEO e content marketing**

Il sito web non sarà solo una piattaforma di vendita, ma anche un hub informativo per attrarre traffico organico e consolidare la community di lettori. L’area informativa verrà aggiornata settimanalmente con contenuti che mirano a:

Migliorare la visibilità organica → Ottimizzazione SEO con parole chiave legate a *libri, BookTok, librerie a Milano, caffetterie letterarie, consigli di lettura*.  
  
Aumentare il coinvolgimento della community → Contenuti interattivi e rubriche tematiche.  
  
Incentivare le vendite → Blog post collegati a prodotti in vendita nell’e-commerce.  
  
I contenuti:

Approfondimenti sul mondo dei libri

* Curiosità letterarie (es. *"I 5 romanzi più amati su BookTok questo mese"*)
* Bestseller del mese e consigli di lettura divisi per genere
* Interviste con autori emergenti o protagonisti della scena letteraria

Eventi e community

* Articoli dedicati agli eventi in libreria con gallery fotografica
* Recap delle serate letterarie e incontri con autori
* Sezione “Racconta la tua esperienza” → inviti agli utenti a condividere le loro impressioni

Presentazione prodotti e caffetteria

* Descrizione dettagliata delle box libro, gadget e collezioni tematiche
* Menù della caffetteria aggiornato mensilmente con bevande e dolci ispirati ai libri
* Post sulle novità dell’e-commerce, con link diretti per l’acquisto

Una piccola parte plug-in social con gli ultimi post che abbiamo condiviso su Instagram, oppure una piccola area "polaroid" con dei post selezionati che accumulano le foto scattate dalla nostra community in libreria e durante gli eventi.

***Interest***

Essendo disponibile il sito di supporto, chi si iscrive alla newsletter riceverà un 10% di sconto sui prodotti, sia in libreria che online. L'obiettivo principale, quindi, è fidelizzare la community.

**Email marketing**

La newsletter settimanale sarà un resoconto caldo e coinvolgente di ciò che è successo in libreria. Racconterà le novità della settimana, come i libri più venduti, quelli che hanno sorpreso i nostri clienti, condividerà le foto degli eventi e quelle scattate dai lettori, oltre ai gadget più amati e regalati. Ci saranno anche piccoli spoiler sulle novità della settimana successiva. All'inizio, sarà un semplice foglietto informativo, con un quiz finale in stile settimana enigmistica. In occasione delle festività speciali, invece, verrà proposta una narrazione personalizzata, focalizzata su idee regalo e suggerimenti tematici.

Inoltre, applicherei attività di remarketing:

* In caso di carrelli abbandonati ai clienti arriva l'email con l'avviso di un mini sconto pari al 5% per incentivare l'acquisto finale;
* In base agli ultimi acquisti, suggerirei nuovi spunti personalizzati;
* Follow-up post evento, in cui tramite email invito i partecipanti a farci sapere che cosa ne pensano, come valutano l'organizzazione e spunti di lettura correlati.

Retargeting ads su Facebook & Instagram → Annunci mirati a chi ha visitato il sito ma non ha effettuato acquisti, mostrando i prodotti lasciati nel carrello o nuove uscite in linea con le loro preferenze.

TikTok Ads → Video sponsorizzati per chi ha interagito con i contenuti di The Booknest, con l'invito ad avere uno sconto del 10% con iscrizione alla newsletter.

Google Display & YouTube Ads → Banner e brevi video pubblicitari per chi ha visitato il sito, con contenuti shop o eventi in arrivo.

***Consideration***

Creerei una pagina del sito intitolata "The Booknest Community", strutturata come una vera e propria bacheca. In questa sezione includerei:

* Un'area con le recensioni positive degli acquisti effettuati dai clienti.
* Un'area dedicata alle testimonianze di chi ha partecipato agli eventi.
* Una raccolta di post e report dei contenuti condivisi sui social dalla nostra community.
* Un'area che rimanda ai video su TikTok e YouTube, documentando i momenti di community in libreria: sia durante gli eventi che nei momenti di relax nella caffèlibreria.

POSTING sui social in modo differenziato:

Tiktok → un format dedicato alla nostra community in cui, quando possibile, si fanno delle mini-interviste riguardo alla loro giornata in libreria; o in cui si domanda loro quali sono i gadget che hanno amato di più; quali sono stati i loro momenti degli eventi preferiti; quali i loro dolci preferiti; e via dicendo, per creare in impatto emotivo più diretto con chi ci segue.

Instagram → la creazione di stories in evidenza con i loro messaggi di complimenti, stories ricondivise, in modo che restino costantemente fisse sul profilo e in evidenza per i nuovi utenti. Inoltre, creerei un set di stories una volta alla settimana/una volta ogni due settimane con i box domande per coinvolgerli nella selezione dei prossimi dolci a tema, la combinazione di nuove box disponibili online, e via dicendo.

Inoltre, a partire dal primo acquisto, i clienti riceveranno una piccola carta FIDELITY con delle missioni da completare. Al termine di ogni missione, si potrà ottenere un "premio". Ad esempio, portando un amico, entrambi riceveranno in omaggio una cartolina con l'illustrazione di un libro in tendenze quel mese; oppure, dopo dieci consumazioni, sarà possibile ricevere un libro a scelta, da utilizzare sia online che in libreria.

***Action***

L'acquisto sul sito avverrebbe in pochi passaggi:   
  
Aggiungi al carrello → area clienti con possibilità di accesso: qui si inseriscono le credenziali per chi è iscritto al sito; mentre chi non lo è, nessun obbligo, basta solo inserire i dati di consegna e l'email, con l'apposita autorizzazione a ricevere regolarmente le nostre email, quindi nessun obbligo di iscrizione → area di acquisto con la possibilità di pagare con carta di credito, PayPal, Klarna → spese di spedizione gratuite sopra i 50 euro di acquisto → la richiesta del numero di telefono e email per avere aggiornamento sullo stato dell'ordine.

In caso di mancato pagamento, l'invio automatico di una mail di remarketing con lo sconto del 5%.

Inoltre, l'assistenza avverrebbe via email al servizio clienti. Per un'attività come quella della caffè-libreria non inserirei, almeno inizialmente, un chat-boh o assistente virtuale.

***Loyalty***

Per mantenere alta l'attenzione dei nostri clienti, come accennato in precedenza, creando un account sul sito, ciascun cliente avrà accesso a un'area dedicata alla propria carta BOOKNEST, con una serie di attività da svolgere, ognuna accompagnata da premi tematici. Ad esempio:

* **Porta un amico online o offline:** vinci un'illustrazione di un libro in tendenze.
* **Con dieci consumazioni:** ricevi un libro a scelta in regalo.
* **Con la partecipazione a due eventi:** ottieni un codice sconto del 5% sugli acquisti online.
* **Condividi un post taggando @thebooknest\_cafelibreria:** ricevi un caffè espresso in omaggio o, in alternativa, degli sticker gratuiti con l'acquisto online.
* **Con l'acquisto di due gadget online:** ottieni il 5% di sconto.
* **Condividi una recensione sul nostro sito:** ricevi un e-book gratuito.

Inoltre, in occasione di eventi speciali, come il compleanno del cliente, si potrebbe offrire uno sconto o un piccolo omaggio da ritirare sia online che in libreria.

Tutto questo sarà gestito tramite la pagina personale che ogni cliente crea sul sito, incentivando contemporaneamente la sua presenza offline e la sua attività online con missioni tematiche. Verrà utilizzato un sistema di gamification, con una barra di progresso che cresce man mano che si completano le missioni.

Anche sui social, si potrebbe proporre una costante fidelizzazione della community, coinvolgendo i clienti tramite post e stories che li rendano partecipi delle scelte e delle attività.

***Advocacy***

**L'utilizzo di Hashtag come #MyBooknest**: invita i clienti a condividere la loro esperienza nel negozio o mentre leggono libri acquistati presso The Booknest o mentre fanno l'unboxing dei loro acquisti online. Le persone possono scattare foto, fare video, o scrivere recensioni, e usare hashtag specifici sui social media per partecipare a concorsi o essere premiati.

* Premi per il miglior contenuto → ogni mese, selezioniamo i migliori post e premia il vincitore con un libro gratuito, un gadget esclusivo o uno sconto speciale.

Condivisione delle recensioni → invitiamo i clienti a scrivere recensioni sui social o sul sito web della libreria (e su piattaforme come Google Reviews, Tripadvisor, ecc.). Ogni recensione pubblicata viene premiata con punti fedeltà, uno sconto sul prossimo acquisto o l’inserimento in una lista speciale di "clienti ambassador".

Testimonianze video → invitiamo i clienti a registrare brevi testimonianze video in cui parlano della loro esperienza in libreria o dei loro libri e gadget preferiti acquistati da The Booknest. Questi video possono essere condivisi sui canali social della libreria (con il consenso del cliente) e diventare un contenuto autentico per ispirare altri lettori.

Sondaggi e feedback dei clienti **→** organizziamo sondaggi o questionari per raccogliere opinioni sui prodotti, sull’esperienza d’acquisto, sugli eventi e sul sito web. E possiamo usare questi feedback non solo per migliorare l’offerta, ma anche per offrire un piccolo incentivo, come uno sconto o punti fedeltà, a chi partecipa. L'obiettivo è far sentire i clienti parte del processo decisionale e crescita del brand.

Coinvolgimento sui social → invitiamo i clienti a suggerire libri da aggiungere all’assortimento della libreria o a partecipare a "polls" sui social per scegliere il tema di eventi futuri o promozioni. Questo darà ai lettori la sensazione di essere coinvolti attivamente nelle scelte del brand e li rende più motivati a parlare del marchio.

Community di lettori → potremmo creare sia su Instagram sia su Telegram un gruppo dove i clienti possono ricevere degli inights più personalizzati sull'organizzazione delle future attività online, ma non solo, discutere sulle nuove grafiche dei gadget che verranno resi disponibili all'acquisto.

Ambassador Program → potremmo identificare i clienti più attivi, coloro che hanno acquistato di più presso l'e-commerce, e invitarli a diventare Ambassador del brand. Questi possono ricevere vantaggi come libri gratuiti, gadget da testare in anteprima, inviti a eventi con autori → in cambio dovranno promuovere il brand sui loro social.

Questo è tutto! Grazie per l'attenzione :)