

FINE MODULO 1 MARTECH

Obiettivo dell'esercizio

L'obiettivo è sviluppare una strategia di marketing digitale completa per un brand, utilizzando concetti chiave appresi nel corso. Gli studenti dovranno lavorare su **analisi del mercato, funnel di conversione, metriche di performance e strategie omnicanale, costruendo un piano pratico e misurabile.**

SCENARIO

Sei il responsabile marketing 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

Identifica il settore e il posizionamento del brand

- Qual è la nicchia di mercato del brand?

Gifting è un'applicazione che, grazie all'**intelligenza artificiale con capacità empatiche** integrata nel software, analizza le caratteristiche della persona destinataria e facilita la scelta del regalo.

La nicchia di mercato del brand è costituita da persone che vogliono facilitare la ricerca di un regalo per una persona cara e ricevere suggerimenti personalizzati.

- Quali sono i competitor principali?

I principali competitor includono startup innovative come:

- **Wishwrap**: Utilizza l'AI per analizzare le preferenze e suggerire **esperienze regalo**, oltre ai prodotti fisici.
- **SmartGift**: Permette di inviare un regalo senza scegliere in anticipo colore, taglia o modello: il destinatario può personalizzarlo prima della spedizione.
- **Giftly AI**: Analizza i **social media e le preferenze dell'utente** per suggerire idee regalo su misura.

- Quali sono i punti di forza e debolezza del brand rispetto ai competitor?

Punti di forza di Gifting:

- **Suggerimenti personalizzati grazie all'AI**: L'utente può inserire dati dettagliati sui destinatari, come interessi e ricorrenze, ottenendo consigli mirati.
- **Completamente gratuita e priva di pubblicità**: L'app monetizza attraverso il modello di **referral marketing**, senza fastidiosi annunci.
- **Sistema di gamification**: Incentiva gli utenti con obiettivi da sbloccare (es. più acquisti → più contatti disponibili).
- **Affiliazioni con diversi marketplace**: Etsy, eBay, Amazon, Zalando e altri negozi online, per offrire un'ampia varietà di regali.
- **Integrazione con Facebook API**: Permette di collegare il proprio account Gifting con Facebook e sincronizzare automaticamente i compleanni degli amici.
- **Calendario integrato con notifiche**: Gli utenti possono inserire e visualizzare le ricorrenze, ricevendo promemoria personalizzati con anticipo.
- **Wishlist**: Gli utenti possono creare una lista dei desideri per salvare prodotti che intendono acquistare in futuro.

Punti di debolezza di gifting:

- **Dipende dai referral**: essendo una startup che dipende dai referral e che ancora non è stabilita nel mercato, se le piattaforme come Amazon o Ebay interrompono la collaborazione con noi, il brand risconterà maggiori difficoltà e dovrà cambiare completamente il sistema di monetizzazione, dunque rendere l'app non gratuita.

- **Non è eco-sostenibile:** l'uso dell'intelligenza artificiale non è sostenibile pertanto, le persone più attente alla loro impronta digitale potrebbero non essere interessate.

Definisci il pubblico target

Qual è il profilo demografico (età, genere, interessi, abitudini d'acquisto)?

il profilo demografico:

- **Età:** 18-40 anni
- **Genere:** tutti
- **Interessi:** appassionati di shopping online, tecnologia, esperienze regalo.
- **Abitudini d'acquisto:** acquisti online, propensione a comprare regali personalizzati, personal shopper

Quali sono i bisogni e i desideri principali del target?

- I bisogni e i desideri principali del target riguardano la facilità nell'acquisto dei regali per i propri cari, in particolare per chi ha difficoltà a scegliere un regalo adatto per qualsiasi occasione. Questo è particolarmente rilevante nel mondo frenetico di oggi, dove il tempo diventa sempre più prezioso. Il rischio che i regali diventino impersonali è praticamente nullo: per ottenere un risultato ottimale, è comunque necessario inserire le caratteristiche personalizzate di ogni contatto.

Quali sono i touchpoint digitali più utilizzati dal target (social media, motori di ricerca, email, ecc.)?

- I touchpoint digitali più utilizzati dal target sono i social media, in particolare Instagram e Facebook (dove si avverte maggiormente il senso di "community"). Inoltre, l'email marketing è fondamentale per ricordare agli utenti le ricorrenze in arrivo e le offerte in corso.

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

Mappa il percorso del cliente

- **Descrivi ogni fase del funnel del brand (Awareness, Interest, Consideration, Action, Loyalty, Advocacy) e quali strategie utilizzerai per spingere il consumatore da una fase all'altra?**

Fase Awareness: in questa fase gli utenti non conoscono ancora il nostro brand e i nostri servizi pertanto, per aumentare la notorietà del brand, utilizzeremo principalmente campagne sui social media, concentrandoci su Instagram e Facebook. Inoltre, inseriremo pubblicità su piattaforme e-commerce per intercettare potenziali clienti interessati ai regali personalizzati.

Investiremo in collaborazioni con influencer, soprattutto nei periodi festivi, per generare maggiore traffico. L'obiettivo è far conoscere il brand, suscitare curiosità e iniziare a costruire un primo livello di engagement.

Fase Interest: ora che le persone iniziano a conoscerci, dobbiamo mantenerle coinvolte. Pubblicheremo video esplicativi sui social media (Instagram reels, Facebook ads, YouTube short, TikTok) per illustrare il funzionamento dell'intelligenza artificiale, con l'obiettivo di guadagnare la fiducia dei clienti più scettici e incentivarne l'utilizzo. Creando un account possono iniziare ad usufruire dei nostri servizi. Per favorire l'interazione, offriremo un incentivo alla creazione di un account: al momento della registrazione, gli utenti potranno creare due profili regalo gratuiti. Iscrivendosi alla newsletter, ne sbloccheranno altri tre, aumentando così il loro coinvolgimento con la piattaforma.

Fase Consideration: allo sblocco della creazione dei profili, il cliente può iniziare a fare il suo acquisto. Per convincere gli utenti ancora indecisi, mostreremo testimonianze di altri clienti e dei fondatori, evidenziando il valore del servizio. Integreremo recensioni certificate da Trustpilot e utilizzeremo sezioni dedicate ai feedback dei clienti per dimostrare trasparenza e affidabilità.

Fase Action: non rimane altro che generare i risultati dall'intelligenza artificiale e acquistare. Una volta che l'utente ha trovato il regalo ideale, vogliamo rendere il processo di acquisto il più semplice possibile. Le call to action saranno chiare ed efficaci (es. "Trova il regalo perfetto ora"). L'app offrirà filtri avanzati per personalizzare la ricerca (es. "Solo articoli Amazon", "solo articoli prodotti a mano" "Prezzo crescente"). L'app offre anche un'opzione di "wishlist condivisibile" per permettere agli utenti di salvare idee e condividerle con amici e familiari.

Fase Loyalty: Dopo l'acquisto, premieremo gli utenti con un sistema di punti fedeltà: Guadagnando 5 punti l'utente può aggiungere un altro profilo da creare. L'applicazione si basa sul passaparola. Poiché monetizza esclusivamente attraverso i referral, ci impegneremo a incentivare gli utenti a effettuare più acquisti attraverso la gamification: più acquisti, più contatti disponibili. Di conseguenza, se l'utente condivide il link della nostra applicazione guadagnano altri 15 punti.

Fase Advocacy: arriviamo alla fase fondamentale del funnel, nonché la fase più importante per il nostro brand. Coinvolgeremo gli utenti nella crescita del brand, chiedendo loro di condividere esperienze, pareri e suggerimenti su come migliorare. Inoltre, invieremo newsletter con notizie riguardanti nuove collaborazioni con altri brand, offrendo esperienze esclusive con negozi locali e artigiani.

Crea una campagna per ogni fase del funnel

- Awareness → Quale strategia utilizzeresti per far conoscere il brand? (es. social media, ADV, influencer marketing)

Social media: campagne pubblicitarie su Facebook, Instagram, TikTok, Youtube attraverso video esplicativi

Influencer marketing: post sponsorizzati da influencer per diffondere il nostro messaggio.

Advertising sui canali di affiliazione: pubblicità su piattaforme e-commerce dove il nostro brand è affiliato.

- Interest → Come cattureresti l'attenzione del target? (es. content marketing, lead magnet, webinar)

Content marketing: video sponsorizzati (e non) di pochi secondi che evidenziano i motivi per scegliere i nostri servizi, con titoli come "Cosa regalare a una persona che ha tutto" o "Come scegliere un regalo in base alla personalità?", concludendo con una call to action chiara, ad esempio "scopri il regalo perfetto con Gifting! Scarica l'app ora!" pubblicati sui canali social (Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook). Includeremo anche post con immagini o caroselli che mostrano esempi concreti di regali personalizzati ottenibili grazie alla nostra tecnologia.

Quiz interattivo sull'app e sul sito web: "Qual è il regalo perfetto per lui/lei?" con domande come: "Qual è la sua passione principale?" o "Preferisce esperienze o oggetti?", offrendo suggerimenti personalizzati con link diretti agli acquisti, aumentando il tempo trascorso sul sito/app e incentivando le conversioni.

Blog post: Articoli che trattano temi su come facilitare la scelta del regalo grazie ai nostri servizi.

- Consideration → Quali contenuti o strumenti useresti per superare le obiezioni del cliente? (es. recensioni, testimonianze, comparazioni)

Recensioni e Testimonianze: nell'app e nel sito web saranno integrate le recensioni certificate da Trustpilot, nonché testimonianze di nostri clienti direttamente dall'app o dal sito.

Comparazioni: Condivideremo testimonianze di clienti che illustrano le ragioni per cui il nostro brand è la scelta migliore.

Chatbot: per rispondere a FAQ in tempo reale e rassicurare i clienti sulle loro scelte.

- Action → Come semplificherei il processo d'acquisto per aumentare le conversioni? (es. checkout semplificato, offerte speciali, assistenza)

Call to action chiara: Ogni volta che l'utente genera i suoi risultati, potrà cliccare un pulsante con la scritta "Ordina il regalo ora!" e verrà indirizzato al sito e-commerce affiliato.

Offerte speciali: Collaborazioni periodiche con brand artigianali, fatti a mano, made in Italy, per offrire regali più esclusivi. Aiuteremo i brand meno conosciuti nel mondo digitale a farsi conoscere.

Wishlist: nell'app sarà presente una wishlist privata e condivisibile con altri utenti, per chi desidera posticipare l'acquisto.

Assistenza: Supporto via chatbot, email e social per garantire assistenza su ogni piattaforma.

Calendario in-app: Visualizzazione diretta dall'app delle ricorrenze e notifiche push per eventi importanti, ricordando agli utenti di acquistare in tempo e offrendo un'esperienza più fluida.

- Loyalty → Come manterresti alto il coinvolgimento dei clienti per spingerli a nuovi acquisti? (es. email marketing, programmi fedeltà)

Email marketing: Retargeting degli utenti che hanno acquistato per incentivarli a nuovi acquisti. Ad esempio, se un utente non accede da tempo, invieremo un'email per incoraggiarlo a utilizzare nuovamente i nostri servizi.

Programmi di fedeltà: Sistema di punti per premiare ogni consumatore, offrendo un senso di esclusività e appartenenza alla community.

- Advocacy → Quali strategie useresti per trasformare i clienti in ambassador del brand? (es. referral program, user-generated content)

Referral program: Lancio di programmi di referral per incentivare il passaparola tramite un sistema di ricompensa, come il sistema punti, invitando gli amici a scaricare l'applicazione.

Social media: Creazione di challenge per gli utenti, come "Chi invita più amici" o "La cosa più particolare che l'AI ti ha suggerito", sui social. I vincitori riceveranno premi come gift card da utilizzare in app, creazione di nuovi profili, accesso a regali esclusivi da brand partner.

In conclusione, per dimostrare l'adozione di un approccio omnicanale, possiamo tracciare il percorso dell'utente attraverso i seguenti passaggi: scopre Gifting su Instagram, clicca su un post con un quiz, atterra sulla landing page, scarica la guida regalo e si iscrive all'app usufruendo di un incentivo. Questo percorso evidenzia l'integrazione dei diversi canali utilizzati.