

W1D4 – Pratica

SCELTA DEL FUNNEL DI CONVERSIONE

1. FUNNEL SCELTO:

Per il brand beYOGA abbiamo scelto come funnel il modello **AAARRR**.

2. AAARRR: Essendo un nuovo brand l'azienda ha l'obiettivo di farsi conoscere, acquisire lead, fidelizzare il cliente costantemente e sceglierlo attraverso le raccomandazioni di altri utenti.

STRATEGIA MULTICANALE E OMNICANALE

1. SOCIAL MEDIA STRATEGY:

Le principali piattaforme utilizzate sono *Instagram*, *TkTok* e *YouTube*. Incrementeremo la visibilità attraverso anche alcuni influencer. Naturalmente il brand disporrà di un suo Sito Web ben strutturato con due sezioni: uno riservato all'acquisto di tutti i prodotti, l'altro dedicato all'accesso delle classi di Yoga, Pilates e Meditazione.

- **TONO DI COMUNICAZIONE DEL BRAND:** Il brand riflette i suoi valori ed esso pertanto utilizza toni calmi e rassicuranti, un approccio rilassante, ispiratore e motivante, inclusivo e accogliente.
- **QUALI CONTENUTI UTILIZZERAI PER GENERARE ENGAGEMENT:** I contenuti utilizzati saranno incentrati sulle immagini dei completi sportivi e prodotti disponibili, catturando l'attenzione ai particolari, ai colori, alle forme e ai tessuti.
I video racconteranno i valori sui quali si fonda il brand enfatizzando i benefici dello yoga e del pilates per il corpo e la mente. Alcuni video saranno motivazionali, altri saranno dei suggerimenti e mini esercizi da poter eseguire. I contenuti devono apparire in VIDEO, STORIES, FOTO DEI CLIENTI, TESTIMONIANZE, SPONSORIZZAZIONI DA PARTE DI INFLUENCER, STORYTELLING.

2. SEO & SEARCH ENGINE MARKETING

- **KEYWORD:** Yoga abbigliamento, Pilates abbigliamento, completi per yoga, tappetino yoga, esercizi di yoga, yoga e pilates lezioni, benefici yoga, mattoncini yoga, top palestra, top palestra sostenibile, leggings

senza cuciture, verticale yoga, moda spostiva sostenibile, qui e ora, her and now. Queste alcune parole chiavi, che si andranno ad incrementare o ad eliminare a seguito di un accurato tracciamento e rilevamento delle parole più utilizzate per cercare il brand.

- **OTTIMIZZAZIONE SITO PER POSIZIONAMENTO ORGANICO:** Ottimizzare tutti i contenuti di immagini e video con keyword pertinenti, facendo leva anche sul payoff del brand “*her and now*”; rimandare, inoltre, in tutti i contenuti messi sui social il link dell’e-commerce per facilitarne l’accesso.
- **GOOGLE ADS:** creazione di annunci sulle keyword maggiormente utilizzate, tracking informativi.

3. EMAIL MARKETING & CHATBOT

La strategia si baserà in prima battuta sui canali social per raggiungere più facilmente il pubblico, creando scrupolosamente i contenuti, ogni video o immagine sponsorizzata dovrà rimandare al sito web che sarà facile, intuitivo e pulito.

Ad ogni acquisto fatto ci saranno delle **email marketing** che avranno l’obiettivo di mantenere un contatto diretto con il cliente e ad avere accesso a promozioni, sconti o prove gratuite delle lezioni fornite sul sito.

Implementerei delle automazioni come email di benvenuto o l’abbinamento di un codice sconto nel giorno del compleanno del cliente o il promemoria per carrelli abbandonati. Tutto ciò deve essere fatto con parsimonia.

Per quanto riguarda i chatbord si utilizzeranno solo per informazioni e assistenza al cliente.

4. REMARKETING & RETARGETING

I touchpoint per le campagne di remarketing saranno effettuate mediante il sito web e tramite email tracciando gli utenti che hanno più volte visitato il sito o le nostre pagine social, mostrando i prodotti più cliccati.