

ESERCITAZIONE 2

Valentina Pees

FASE 1: Scelta del funnel di conversione

V222P utilizza come modello di funnel AIDA, uno dei più efficaci per una startup. Guida il cliente nel percorso di acquisto in maniera lineare e strutturata permettendo al brand di aumentare la sua notorietà e fiducia. Nella prima fase faremo conoscere il brand al pubblico. Nella seconda fase attireremo l'attenzione degli utenti cercando di far capire quali sono le sue peculiarità. Nella terza fase trasformeremo l'attenzione in desiderio e infine, nella fase conclusiva, quella che prevede l'azione, i nostri capi verranno acquistati.

FASE 2: Strategia Multicanale Omnicanale

V222P utilizzerà principalmente come piattaforme Instagram e TikTok. Creeremo contenuti accattivanti come ad esempio un post di storytelling dove spiegheremo come nasce il brand e i suoi valori. Pubblicheremo dei Reels incentrati sulla scelta dell'outfit perfetto, reels con testimonianze di fitness influencer e Storie con box domande. Ogni settimana V222P utilizzerà un piano editoriale che prevede per ogni giorno della settimana un contenuto diverso che può essere divulgato eventualmente su entrambe le piattaforme o solo su una. Il tono di comunicazione del brand sarà friendly, formale e tecnico allo stesso tempo, allo scopo di creare un'identità che trasmetta competenza senza risultare fredda. Per migliorare il posizionamento organico (seo) V222P ha utilizzato Google Search console che consente ai proprietari di siti web di monitorare, analizzare e ottimizzare la loro presenza nei risultati di ricerca. Un altro strumento è stato Google Trends che ci aiuterà a capire quali sono le parole chiave più utilizzate. Le keyword utilizzate per rispondere alla domanda diretta saranno: "abbigliamento sportivo femminile", "abbigliamento fitness economico", "top sportivi donna", "leggings sportivi donna". Per acquisire e mantenere nuovi clienti utilizzeremo le email marketing. Il nostro obiettivo sarà raccogliere email di potenziali clienti e introdurli al brand. La nostra strategia sarà incentrata sugli sconti. Invieremo email dove offriremo un incentivo per iscriversi alla newsletter come sconto al primo acquisto: "sconto del 10% per i nuovi iscritti". Sconti per i compleanni dei nostri clienti e se eventualmente vediamo che il cliente non acquista da noi da parecchio tempo potremmo inviargli un'email dove gli offriamo un ulteriore sconto. Invieremo sempre un'email qualora avesse aggiunto qualcosa al carrello senza finalizzare l'acquisto, dove gli ricorderemo che il prodotto è ancora lì ad aspettarlo. I touchpoint utilizzati per attivare campagne di remarketing sono i click sulla newsletter, i click aggiunti al carrello, i click sulla mail, i click su "scopri di più" nella sezione storie Instagram. Cercheremo di monitorare le performance degli utenti (tracking) attraverso i touchpoint servendoci di Microsoft Clearity.