

Un esempio di digital e social media strategy di una PMI del settore abbigliamento

Gianluca Diegoli

[@gluca](#)

<http://www.minimarketing.it>

© 2013, tutti i diritti riservati

Indice

La situazione dell'azienda e del mercato	3
Il ruolo del digitale nello scenario	4
Il piano di marketing digitale	5
Obiettivi.....	5
Identificazione della persona.....	6
Posizionamento	7
L'analisi dell'ecosistema digitale	8
Il customer journey	8
Le parole chiave e gli strumenti	9
La ricerca nei social media.....	13
La mappatura del territorio digitale.....	17
Differenziazione	19
L'architettura della presenza digitale.....	19
Sito	20
Linea editoriale e contenuti	22
Social network.....	24
Tumblr	25
Facebook	25
Instagram	26
Twitter	27
YouTube.....	27
Pinterest.....	27
Digital PR.....	28
Integrazione store, digitale, mobile	29
Ecommerce.....	30
Organizzazione digital team.....	33
Suddivisione del budget	33
Obiettivi del piano digitale.....	34

La situazione dell'azienda e del mercato

LouAnne Srl è un'azienda produttrice di abbigliamento, prevalentemente femminile, a fondazione e conduzione familiare. La produzione avviene prevalentemente in Italia, al contrario di altri concorrenti, e il prodotto viene distribuito in parte tramite una catena di negozi proprietari e in piccola parte in franchising (prevalentemente presso centri commerciali), che si affiancano a negozi tradizionali multibrand ubicati in zone medio-centrali delle principali città.

La struttura organizzativa comprende un piccolo ufficio marketing e comunicazione di tre persone, dedicate prevalentemente alla creazione di cataloghi e materiali B2B, alla partecipazione alle fiere di settore, e ai contatti con editori per l'inserimento di prodotti nei pubblicazioni delle riviste di moda.

Negli ultimi anni la quota di fatturato dei negozi multibrand è andata via via calando, complice la crisi dei consumi ma anche la scarsa distintività che il brand riesce a ottenere nei punti di vendita piccoli e molto affollati, e caratterizzati da una scarsa innovatività degli allestimenti.

Il prodotto subisce anche la concorrenza dell'instant fashion delle grandi catene (Zara, H&M, eccetera), che riescono a produrre capi più di tendenza a prezzi irraggiungibili da LouAnne, mentre dall'altro lato i suoi capi non sono percepiti come di lusso o di alta gamma, quindi soffrendo la concorrenza di brand ben più affermati del made in Italy.

La comunicazione si è sempre rivolta ai punti vendita tradizionali, sia con strumenti quali il catalogo cartaceo, espositori in cartone, campioni in visione,

quindi fondamentalmente al 90% B2B, trascurando il rapporto con il cliente finale, salvo che per alcune uscite su magazine settoriali cartacei in corrispondenza delle collezioni stagionali. In azienda, del resto, per clienti si intendono ancora i negozianti, e non gli utilizzatori dei propri capi di abbigliamento.

Sul web attualmente la presenza dell'azienda è limitata a un sito web statico, in cui vengono inserite, tramite un'animazione, le collezioni. Il sito tuttavia è poco visitato e noto in quanto non è mai stato inserito nella comunicazione istituzionale, se non nelle ultime uscite cartacee. Lo stile per parole e linguaggio si rivolge più ai rivenditori che all'utilizzatore finale. I testi comprendono infatti frasi come *Sull'onda dell'emozione legata alla bellezza non solo interiore, la donna LouAnne la trasforma in Fashion Idea abbinando tra di loro i temi della collezione, in un gioco e mix di colori e idee sempre attuali*. I nomi delle collezioni sono caratterizzati da PE, AI, quindi con sigle del gergo di settore, mentre la rassegna stampa è rivolta a rassicurare il rivenditore sulla copertura mediatica tradizionale, mentre risulta di scarsa utilità per il cliente finale.

Negli ultimi tempi inoltre si è notato un progressivo aumento dell'anzianità della cliente, facendo sì che il brand venga ormai più percepito come tradizionale, poco innovativo, ripetitivo da buona parte delle clienti sui quali sono stati effettuati focus group e sondaggi.

Il ruolo del digitale nello scenario

Le osservazioni che muovono il management aziendale si possono sintetizzare in alcuni punti fondamentali:

- ⤴ i touchpoint digitali concorrono e si integrano con i touchpoint fisici: il negozio rimane e diventa sempre più “esperienza” e meno “distribuzione”
- ⤴ i cataloghi cartacei e la pubblicità sui magazine tendono via via a perdere numeri e coinvolgimento
- ⤴ la vendita off line (sempre più pre-informata attraverso PC, tablet e smartphone) è direttamente proporzionale alla reputazione sulle diverse forme digitali in cui il brand è presente. L'ecosistema

digitale costituisce il luogo in cui si svolge, per la maggior parte delle acquirenti, il processo di scelta: è una cliente sempre più informata e che spesso entra in negozio già con le idee chiare su prodotti, costi, promozioni e concorrenza, e in cui il ruolo del commesso come influenzatore viene in qualche modo sminuito.

Il digitale non dovrà essere una parte “staccata” della comunicazione ma essere integrato in tutte le sue funzioni (negozi, capi, etichette, advertising, PR, ecc.).

Il piano di marketing digitale

Obiettivi

La strategia digitale deve servire la strategia aziendale, ed essere di strumento alla sua realizzazione. Gli obiettivi che LouAnne si pone sono:

- ▲ Aumento delle visite al proprio sito
 - come preparazione al successivo lancio dello store online
 - per diminuire progressivamente la spesa pubblicitaria in magazine cartacei, che non hanno un ritorno quantificabile e spesso risultano troppo impattanti sul totale del budget a disposizione
 - tramite un migliore posizionamento nei motori di ricerca
 - tramite una maggiore condivisione dei contenuti da parte degli utenti stessi
- ▲ Realizzare un contatto continuativo con l'utente finale, allo scopo di:
 - condurlo preferibilmente presso i propri punti vendita proprietari, aumentando quindi il traffico in-store
 - diminuire la dipendenza da negozi multimarca e dal loro condizionamento in-store
 - poter proporre direttamente promozioni e incentivi anche in relazione alle esigenze produttive e di stock

- ▲ differenziarsi rispetto ai concorrenti, con relativa minore sensibilità al prezzo dei propri clienti, realizzata mediante
 - racconto delle proprie peculiarità, creative e produttive
 - coinvolgimento del cliente nella creazione, fin dall'inizio del processo
 - creazione di un legame forte con i migliori fan, gli evangelisti della marca

Identificazione della *persona*

Attraverso analisi sul campo e osservazioni nei punti vendita, e in considerazione delle fasce di persone a cui vuole rivolgersi l'azienda con la sua gamma rinnovata, vengono stilate alcune persona, cioè identikit che aiuteranno l'ufficio marketing aziendale a definire i bisogni, le caratteristiche, i momenti di vita delle principali incarnazioni della cliente ideale.

Anna, 30 anni, single, Milano, lavora nel controllo di gestione di una grande azienda, spesso nel weekend lascia la città, e normalmente esce dall'ufficio piuttosto tardi. Non compra beni di lusso, è acquirente online per la spesa di casa e per oggetti di arredamento e di design. Reddito medio, frequenta la rete per informazione e relazione, organizzando spesso cene da amici. Utilizza Facebook, e siti quali Fancy e Fab per scoprire nuovi prodotti, segnalati dai propri contatti. Utilizza abbigliamento sportivo, eccetto in ufficio in cui indossa abiti più classici. Trascorrendo circa due ore al giorno sui mezzi pubblici, fa un uso intenso e continuativo dello smartphone, mentre a casa spesso usa il tablet. Al lavoro dispone di un PC fisso.

Beatrice, 35, Parma, sposata con figli, avvocato, libera professionista, reddito elevato. Ha uno stile di vita medio-alto, con una spesa di qualità effettuata sia in negozi tradizionali sia online per quanto riguarda. per esempio, vini, mentre offline tende a voler toccare i prodotti. Odia i centri commerciali, in quanto le fanno perdere tempo e li considera nocivi per la società. Ama cucinare e curare il giardino.

Questi identikit servono a capire quali sono le esigenze, al di là del prodotto stesso, che andremo a soddisfare con la nostra strategia, e i luoghi digitali in cui più efficacemente riuscire a interagire con la nostra audience.

Per ognuna di questi identikit dovremo indicare quali sono le stringhe di parole chiave con cui potrebbe cercare il nostro prodotto: per esempio, *abiti e accessori donna made in Italy di qualità, abbigliamento sportivo donna, tessuti naturali* e così via: questo serve alla LouAnne Srl per chiarire la congruità del proprio posizionamento con le aspettative delle persona individuate - non solo online.

È inoltre fondamentale, per il proseguo della strategia, dare un volto e un nome reale a queste persona/identikit: fa sì che l'impegno di parlare direttamente e veramente rivolgendosi a loro, in ogni contenuto che l'azienda contribuirà a creare e a diffondere, sia costante e facilmente verificabile.

Posizionamento

È necessario pensare al posizionamento di business, prima ancora che al posizionamento online, che è direttamente conseguente. LouAnne ha quindi deciso di rinnovare profondamente la gamma dei prodotti dedicata a un pubblico di giovani donne 25-35, abbandonando la produzione maschile e per bambini, e di cercare di ampliare la conoscenza del brand in fasce affini e più giovani, posizionandosi in quella fascia di mercato che apprezza la qualità, con una minore sensibilità al prezzo, e che rifiuta il concetto di brand globalizzato, preferendo una produzione meno massificata e più *artigianale*, che produce non esattamente pezzi unici, ma comunque in tiratura limitata. Da questo posizionamento di prodotto discende la necessità, a livello di comunicazione, di ricreare e ritrovare un'identità più definita, valorizzando l'heritage e l'effettiva produzione accurata che viene ancora effettuata in laboratori italiani. Si tratta quindi di una nicchia di mercato poco sfruttata, in cui l'azienda vuole diventare il leader, sia per vendite che per comunicazione.

La presenza nell'ecosistema digitale è quindi lo strumento principale non solo di vendita e marketing, ma anche di comunicazione. Viene deciso di parlare direttamente con i propri clienti, attraverso una strategia multicanale integrata.

Si decide di stanziare una cifra considerevole del budget in attività digitali (circa 50.000 euro), escluse eventuali piattaforme informatiche necessarie a supportarle.

A livello di strategia di marketing, l'azienda punta quindi nel medio termine a diversificare i canali di vendita, aprendo il canale ecommerce che vede come un naturale sbocco alla volontà di entrare direttamente in contatto con il

cliente, integrare online e offline (punti di vendita preferibilmente proprietari o comunque controllati), e progressivamente affrancarsi dai negozi multibrand a causa della loro crisi che si reputa strutturale e non riconducibile solo alla congiuntura.

Nonostante in nuce ci sia l'intenzione di replicarne la formula su alcuni mercati in cui c'è una minima presenza dell'azienda (Russia e Germania), l'azienda decide di testare sul campo la strategia in Italia, in cui ha più controllo sul punto vendita e diretta conoscenza del mercato.

L'analisi dell'ecosistema digitale

Il customer journey

È necessario ricostruire il percorso digitale delle persona a cui ci rivolgiamo. Come primo passo, proviamo a immaginare quali siti di informazione frequenta: attraverso una serie di ricerche su Google, utilizzando combinazioni di parole chiave che presumibilmente possono essere utilizzate dalle nostre *persona* per soddisfare i loro bisogni in termini di acquisti e informazioni, riusciamo a individuare una serie di luoghi che vengono abitualmente frequentati. Purtroppo per ragioni di budget non possiamo utilizzare strumenti sofisticati di ricerca e analisi del target online, e ci basiamo quindi su di un brainstorming utilizzando tool gratuiti come quelli che Google mette a disposizione, cercando di interiorizzare il più possibile gli identikit che abbiamo delineato, cioè cercando di interpretare il percorso online nei loro panni.

Come primo step, si cerca di valorizzare il trend delle ricerche che vengono effettuate per il brand LouAnne attraverso Google Trends, e associandolo ad altri brand concorrenti. Questo ci servirà anche per capire il livello di awareness che riusciremo a raggiungere complessivamente attraverso l'integrazione della strategia online e offline. Come si può vedere in figura, il brand subisce un progressivo impoverimento del numero di ricerche effettuate, segnale che, anche a causa della minore visibilità digitale e nel punto vendita, sta scomparendo dalla mente dei possibili acquirenti.



Le parole chiave e gli strumenti

Per iniziare invece a scandagliare il web inizieremo a creare una lista di parole chiave che comprendano

- ⤴ nome del nostro brand e dei nostri prodotti
- ⤴ bisogni da soddisfare
- ⤴ brand concorrenti e nomi dei loro prodotti
- ⤴ informazioni, dubbi e criticità
- ⤴ modi di dire

che la nostra *persona* potrebbe ricercare.

A questo punto le potremo inserire nello Strumento per le Parole Chiave di Google.

Per esempio "abito donna cotone naturale primavera", "giacca ufficio donna", "pantaloni primavera donna" eccetera. Google fornirà una serie di variazioni sul tema, utilissime per capire eventuali altre parole correlate, o marchi concorrenti, a cui non avevamo pensato. Cerchiamo di estrarre le combinazioni più interessanti rispetto al nostro posizionamento di marketing, eliminando quelle palesemente fuori target, in un foglio Excel, assieme al numero di volte che quella combinazione è stata cercata dagli utenti su

Google: questo ci indicherà, approssimativamente, quanto è ampia la domanda per un certo contenuto o prodotto e aiuterà a focalizzarci poi su quali nicchie di mercato online concentrare gli sforzi. Il tasso di concorrenza indicato da Google non deriva solo dal numero assoluto delle ricerche effettuate dagli utenti in un mese, ma anche dalla volontà delle aziende di investire per acquistare inserzioni basate su quelle parole chiave.

Parola chiave	Concorrenza	Ricerche mensili globali ?
<input type="checkbox"/> abiti donna primavera -	-	-
<input checked="" type="checkbox"/> Salva tutto Donna Primavera (18)		Altri risultati simili
Parola chiave	Concorrenza	Ricerche mensili globali ?
<input type="checkbox"/> abbigliamento donna primavera estate -	Alta	390
<input type="checkbox"/> moda donna primavera -	Alta	1.000
<input type="checkbox"/> donna primavera -	Medio	9.900
<input type="checkbox"/> abbigliamento donna primavera -	Alta	590
<input type="checkbox"/> abbigliamento donna primavera estate 2013 -	Alta	110
<input type="checkbox"/> vestiti donna primavera estate -	Alta	91
<input type="checkbox"/> moda donna primavera 2012 -	Alta	210
<input type="checkbox"/> moda donna primavera 2013 -	Alta	590
<input type="checkbox"/> abbigliamento donna primavera 2013 -	Alta	170
<input type="checkbox"/> scarpe donna primavera 2013 -	Alta	590

Iniziamo quindi a fare ricerche in Google con gli stessi gruppi di parole chiave partendo dai più pertinenti, per esempio "vestito primavera donna". Otterremo un risultato paragonabile al seguente.


Google

[Web](#) [Immagini](#) [Maps](#) [Shopping](#) [Più contenuti](#) [Strumenti di ricerca](#)

Circa 3.020.000 risultati (0,25 secondi)

Motivi – Abbigliamento Donna Primavera Estate 2013
www.motivi.com/it
 Motivi presenta la nuova Collezione Moda Donna Primavera Estate 2013. Scopri online la collezione, i look e il negozio Motivi più vicino a te.
 Shop Online - Collezione - Lavora con noi - Negozi

Immagini relative a vestito primavera donna - Segnala immagini non appropriate



Vestiti Donna Collezione Primavera-Estate - Acquista online su yo...
www.yoox.com/it/donna/shoponline/vestiti_mc
 Vestiti su yoox.com. Scopri la Collezione Primavera-Estate, trova il capo che fa parte e acquistala online, consegna in 48 h!
 Prada - D&G - Liu-Jo - Roberto Cavalli

abbigliamento donna - luisaviaroma.com - primavera estate 2013
www.luisaviaroma.com/donna/nuove+collezioni.../Jiang_IT/insid_1
 abbigliamento donna - luisaviaroma.com - primavera estate 2013 su LUISAVIAROMA - Esclusive collezioni Donna e Uomo di abbigliamento, scarpe, borse e ...
 Giacche - Maglieria - Cappotti - Camicie

Collezione Donna primavera estate 2013 | United Colors of Benetton
it.benetton.com/donna/
 Collezione Donna United Colors of Benetton primavera/estate 2013. Immagini di collezione e campagna, catalogo e video.

Jeans donna di moda Met - Abbigliamento e jeans donna primaver...
www.metonweb.com/collezione-abbigliamento-jeans-donna.html
 Jeans donna Met. Scopri la nuova collezione primavera/estate 2013 di abbigliamento e jeans donna Met in Jeans.

Annunci

Vestiti Donna Primavera
www.zalando.it/Abiti_Donna
 Abiti Donna Primavera 2013: Spedizione Gratuita in 3-5 giorni!
 Zalando Italia ha 25.204 follower su Google+

Vestiti Primavera Donna
www.vogue.it/Primavera
 Tutta la Moda Primavera su Vogue! Scopri tutte le News e le Tendenze.
 Vogue Italia ha 4.828 follower su Google+

Abiti Donna
www.motivi.com/
 Rendi Trendy il tuo guardaroba
 Compra online la Collezione Motivi

Moda Primavera Estate 2013
www.donnamoderna.com/SfiateP/E
 Scopri le Sfiate Primavera-Estate!
 Guardale adesso su DonnaModerna.com
 Donna Modema ha 76.709 follower su Google+

Vestiti Donna Primavera
it.ask.com/Vestiti+Donna+Primavera
 Cerca Vestiti Donna Primavera.
 Trova Risultati Veloci ora!

Vestito Primavera Donna
www.ebay.it/
 Ampia selezione e qualità
 Trova Vestito Primavera Donna su eBay!

Figura 1

Naturalmente questa ricerca è molto ampia e generica, ma ci consente di capire quali sono i siti che investono di più (quelli che compaiono a lato) e quelli meglio posizionati.

Ci dà potenziali informazioni sulla concorrenza (motivi.it) ma anche su fonti di informazioni con cui la nostra audience potrebbe entrare in contatto (Vogue.it) e sulle quali potrebbe valere la pena investire oppure agire a livello di relazioni pubbliche e ufficio stampa.

Possiamo anche concentrare le ricerche alle sole immagini: ci darà uno spaccato del tipo di prodotto che viene trovato dalla nostra audience per alcune particolari ricerche.

Possiamo anche fare test su ricerche più correlate al nostro posizionamento, per capire quali siti e fonti sono più di nicchia. Per esempio, per il nostro identikit attento alla composizione delle fibre, possiamo inserire "cotone

biologico". Naturalmente, e lo possiamo vedere dallo Strumento Stima del Traffico per Parole Chiave di Google, il numero di ricerche su queste parole chiave sarà molto inferiore, ma d'altra parte anche la concorrenza sarà più limitata: infatti i megabrand tendono a focalizzarsi sulle ricerche chiave più generiche e numericamente importanti, lasciando quindi scoperte aree di business (e di web) che possono essere efficacemente sfruttate, a patto di allineare molto bene caratteristiche del prodotto, il suo posizionamento e una comunicazione rilevante e mirata nei confronti di una determinata nicchia (rappresentata dall'identikit) che è alla ricerca di quel particolare prodotto.

The screenshot shows a Google search for "vestito primavera donna cotone naturale". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Immagini", "Maps", "Shopping", "Più contenuti", and "Strumenti di ricerca". The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are several search results, each with a title, a URL, and a short description. On the right side, there are "Annunci" (ads) for various brands like "Vestiti Primavera Donna", "Abito Fay", "Abiti donna primavera", "Vestiti Donna Primavera", "Moda Primavera Estate 2013", and "Vestito Primavera Donna".

Google vestito primavera donna cotone naturale

Web Immagini Maps Shopping Più contenuti Strumenti di ricerca

Circa 939.000 risultati (0,47 secondi)

Annuncio relativo a vestito primavera donna cotone ...

Vestiti Donna Primavera - Zalando.it
www.zalando.it/Abiti_Donna
 Abiti Donna Primavera 2013: Spedizione Gratuita in 3-5 giorni!
 Zalando Italia ha 25.204 follower su Google+
 Abiti a Fantasia - Abiti Donna di Cotone - Abiti Donna Neri - Tubini Donna

Novità abbigliamento Donna Primavera/Estate - Vestire biologico ...
www.vestirebio.it/naturali/abbigliamento-donna-in-canapa-cotone-bl...
 La nostra collezione di abbigliamento donna estivo, non è mai stata così ricca e con prezzi così abbordabili, dateci un'occhiata prima dell'inevitabile ...

Abbigliamento Biologico - Tag cloud - Vestire biologico, Articoli ...
www.vestirebio.it/tag-cloud/tag/abbigliamento+biologico.html
 .03. 2013. La primavera ci porta Novità anche per il guardaroba biologico dei bambini e ragazzi da 0 a 11 anni. ... **abito-vestito-donna-canapa-cotone-biologico** ...

abbigliamento naturale - Tag cloud - Vestire biologico, Articoli ...
www.vestirebio.it/tag-cloud/tag/abbigliamento+naturale.html
abito-vestito-donna-canapa-cotone-biologico. Novità abbigliamento Donna Primavera/Estate. 02 .03 ... Novità abbigliamento Uomo Primavera/Estate. 02 .03 ...

abbigliamento canapa - Vestire biologico, Articoli biologici ed ...
www.vestirebio.it/tag-cloud/tag/abbigliamento+canapa.html
abito-vestito-donna-canapa-cotone-biologico. Novità abbigliamento Donna Primavera/Estate. 02 .03 ... Novità abbigliamento Uomo Primavera/Estate. 02 .03 ...

Ethika Organic Bio Fashion Egna Alto Adige
www.ethika.it/ethika-organic-bio-fashion-it.php
 Ethika rappresenta il punto d'incontro per la donna consapevole, attenta al proprio benessere fisico e ... Nella collezione primavera/estate i materiali naturali dettano linea e stile. Per bambini cotone da collezione biologico natural

Annunci

Vestiti Primavera Donna
www.vogue.it/Primavera
 Tutta la Moda Primavera su Vogue! Scopri tutte le News e le Tendenze. Vogue Italia ha 4.828 follower su Google+

Abito Fay
www.fay.com/collezione-donna
 Nuova Collezione Primavera Estate Acquista Ora nella Boutique Online

Abiti donna primavera
www.zapneta.it/Abiti+Donna+Primavera
 Ottieni Risultati Pertinenti Per Abiti Donna Primavera

Vestiti Donna Primavera
it.ask.com/Vestiti+Donna+Primavera
 Cerca Vestiti Donna Primavera. Trova Risultati Veloci ora!

Moda Primavera Estate 2013
www.donnamoderna.com/SiliseP/E
 Scopri le Sfilate Primavera-Estate! Guardale adesso su DonnaModerna.com Donna Modema ha 76.709 follower su Google+


Vestito Primavera Donna
www.ebay.it/
 Ampia selezione e qualità Trova Vestito Primavera Donna su eBay!


Possiamo anche restringere alle sole news la ricerca, capendo quindi quali fonti informative di tipo giornalistico possono essere interessanti.


Google

Web Immagini Maps Shopping **Notizie** Più contenuti - Strumenti di ricerca

Circa 1.460 risultati (0,24 secondi)

 [Collezione Benetton bambini primavera/estate 2013: catalogo ...](#)
 TuttoGratis Donna - 29/apr/2013
 Per la primavera/estate 2013, come al solito, Benetton riserva una collezione piena di sorprese per i bambini. Un catalogo di proposte per ...

 [Moschino Cheap and Chic, la pre-collezione primavera-estate 2014](#)
 Fashionblog (Blog) - di Miriam Leto - 23/mag/2013
 Moschino Cheap and Chic, la pre-collezione primavera-estate 2014 ... l'ultima e accattivante pre-collezione di moda donna per la bella stagione che verrà. ... I vestiti lunghi e ampi si fanno invece notare per il mix & match ...

 [A 20 anni dalla chiusura una grande fotogiornalista racconta un ...](#)
 Ledi - Libertà di Stampa - 25/mag/2013 Condividi
 ... quella della primavera- tutti noi fotografi venimmo licenziati in tronco. ... Forse perché ero donna mi venivano aperte le porte delle case ed ero ... una piccola donna vestita di nero, con delle borse molto pesanti in mano.

[Piazza Italia, collezione Primavera Estate 2013](#)
 BeFan (Blog) - 23/mag/2013
 ... è alle porte ed è tutto pronto per sfoggiare i primi acquisti della collezione primavera estate firmati Piazza Italia. ... Spazio anche ai vestiti.

[B.yu collezione Primavera Estate: il total look contemporaneo e ...](#)
 LeiChic (Blog) - 20/mag/2013
 Così è anche per l'abito o il gilet in rafia, adatti sempre, non possono mancare dall'armadio di una donna, per un look sia metropolitano che ...

[Avete trovato un look perfetto per un matrimonio?](#)
 Comunicati123 (Comunicati Stampa) - 23/mag/2013
 Questo mese maggio è il passaggio temporaneo dalla primavera all'estate. ... Abiti da cocktail sono stati indossati dalla donna ai cocktail o un party. ... Elegante, senza tempo e di buon gusto, un abito da cocktail elegante è ...

Figura 2

Le stesse ricerche sono effettuabili limitando i risultati ai blog, alle discussioni (cioè ai forum), e indicando limiti di tempo in cui cercare. In questo caso, le indicazioni sono molto utili per successive azioni di digital PR, per entrare in contatto con blogger che parlano di questo settore e coinvolgerli in attività ed eventi che saranno descritti più avanti.

La ricerca nei social media

Lo stesso processo di ricerca (e, in seguito, di monitoraggio continuativo attraverso strumenti come SocialMention per quanto riguarda i social network, Google Alert per Google) va effettuato sui social network aperti cioè quelli che consentono di trovare pubblicamente contenuti inseriti dagli

utenti. Per esempio, cercheremo in Twitter (tramite Topsy o la ricerca interna) in Tumblr, in Pinterest, in Instagram, tramite la ricerca che questa piattaforme mettono a disposizione. Questo processo di analisi per ricerche successive nei social network serve all'azienda per capire

- ♣ quali sono i linguaggi, gli stili utilizzati dagli utenti
- ♣ i tipi di contenuto più frequenti
- ♣ le modalità, i toni, i prodotti che vengono condivisi più frequentemente
- ♣ quali sono gli utenti più attivi, più reputati e più connessi in un particolare ambito e argomento

Serve cioè a capire quali sono gli oggetti sociali che più sviluppano discussioni e chi sono le persone che le sviluppano. Per esempio cercando ancora per Little Black Dress escono alcune foto, escono in Tumblr.



Anche Instagram mostra le condivisioni circa Little Black Dress:

#littleblackdress (+)

133432 Photos

 **moneshka**
moneshka



♥ 32 🍷 3  LIKE

54min ago / Normal

 **jennytee**
Jenny Timberman



♥ 4 🍷 1  LIKE

1h ago / Lo-fi

 **nataliamiszczyk**
Natalia



♥ 15 🍷 3  LIKE

1h ago / Amaro

 **jasminnewton**
Jasmin Liane



♥ 15 🍷 0  LIKE

1h ago / Earlybird

 **itsmebabyi**
itsmebabyi



♥ 16 🍷 0  LIKE

1h ago / Normal

 **ebonydemicoli**
Ebony




♥ 4 🍷 0  LIKE


1h ago / Normal

 **bdb91009**
bdb91009




♥ 7 🍷 0  LIKE

1h ago / Normal

 **ladykingsullivan**
Alexis Sullivan



♥ 19 🍷 3  LIKE

10h ago / Normal

 **paigernicole95**
Paige Guenther



♥ 1 🍷 0  LIKE

1h ago / Inkwell

Non è invece possibile cercare nei profili Facebook privati, ma solo nelle Page. Dovremo quindi iscriverci a quante più pagine possibili (sia magazine che altri brand) con il nostro account privato, cercandole manualmente

dall'interno di Facebook (ma anche da Google, inserendo site:facebook.com più le parole chiavi).

Dobbiamo inoltre stilare un possibile elenco di siti in cui il nostro identikit potrebbe comprare direttamente online: per fare questo, potremmo andare su Google Shopping, Kelkoo, Ebay ed Amazon e identificare una serie di prodotti simili ai nostri, e capire presenza, estensione e tattiche di vendita. Inoltre dovremo monitorare in modo stretto la presenza di altri brand di interesse su siti di vendite private, come Saldiprivati, Privalia e altri.

The screenshot shows a Google Shopping search for "tubino nero". The search bar at the top contains "tubino nero" and the search button is visible. Below the search bar, the results are displayed in a grid format. The first row shows four items: a checkered dress, a black sleeveless dress, a black sleeveless dress, and another black sleeveless dress. The second row shows four more items: a black sleeveless dress, a black sleeveless dress, a black sleeveless dress, and a black sleeveless dress. On the left side, there are filters for "Mostra solo" (Spediz. gratuita, Nuovi articoli), "Qualsiasi prezzo" (Fino a € 60, € 60 - € 100, € 100 - € 200, Oltre € 200), and "Qualsiasi negozio" (Zalando.it, Luxyuu, www.milano.com, bonprix.it, Pimkie, Altro). The top right corner shows the user's email "pondga@gmail.com" and a "SafeSearch" status.

La mappatura del territorio digitale

Alla fine di questo processo avremo ottenuto una lista di siti che rappresentano l'universo di riferimento per il nostro identikit. Per esempio:

- ✎ Riviste online
 - donnamoderna.com, canale Moda
 - style.it
 - Cosmopolitan.it

- Elle.it
- Grazia.it canale Moda
- ♣ Forum
 - Alfemminile.com
 - Pianetadonna.it
- ♣ Blog e Tumblr su fashion
 - trashic.com
 - ireneccloset.com
 - alltheprettybirds.blogspot.it
 - tipi di discussioni, informazioni rilevate, toni delle conversazioni nei commenti
- ♣ Social network con più conversazioni
 - Essendo il prodotto nettamente visuale i social network più utilizzati risultano essere Facebook, Tumblr, Instagram
 - tipi di discussioni, informazioni rilevate, toni delle conversazioni
- ♣ Brand lover & haters
 - Persone che citano il nostro brand positivamente: quali sono i punti di forza evidenziati? Quali possiamo incentivare?
 - Critiche che vengono mosse di frequente, percezione generale sul mercato. Come possiamo rispondere, limitare, smorzare?
- ♣ Ecommerce
 - concorrenti
 - marketplace
 - rivenditori online ufficiali
 - rivenditori online non ufficiali

Alla conclusione del processo, l'azienda dovrà essere in grado di conoscere la

mappa dell'ecosistema web in cui le proprie *persona* sono immerse: quali sono i siti informativi visitati, quali le dinamiche interne, quali i contenuti preferiti e frequenti, lo stile utilizzato, in quali blog o gruppi di discussione vengono discussi i propri prodotti o quelli del proprio mercato, e quali sono le community da coltivare. E potenzialmente, quali sono gli store ecommerce in cui il nostro target si troverà ad acquistare prodotti simili ai nostri.

Differenziazione

L'azienda, che non può contrapporsi direttamente ai grandi budget di comunicazione dei megabrand, decide di differenziarsi attraverso una strategia dei contenuti che faccia fruttare il notevole serbatoio di risorse e conoscenze interne, ora dedicate solamente alla produzione, per la comunicazione e l'informazione al cliente. Gli stilisti, le persone che curano la collezione, che cercano i trend, metteranno in rete i processi creativi che portano alla creazione e produzione del capo, rendendo così partecipe il cliente della vita del brand e rafforzando quei valori che LouAnne vuole comunicare: affidabilità, qualità dei tessuti, piccoli numeri, elitarietà consapevole ma non snob e produzione in Italia.

In tal modo ci si distaccherà dall'immagine patinata dei siti del lusso, ma anche dalla scarsa personalità a tutti i livelli del fashion delle grandi catene, enfatizzando il lavoro umano dietro ai capi, a tutti i livelli. Inoltre, le competenze verranno utilizzate per fornire informazioni, sia di carattere tecnico (relative ai filati, alla filiera di produzione, ecc.) tese a soddisfare il bisogno di eticità e di sostenibilità mostrato dalla propria audience, sia di carattere prettamente stilistico, aprendo i propri capi ad abbinamenti con altri brand e suggerendo quindi non più solo un catalogo, ma un vero e proprio stile di vita e di percorsi di consumo. Le clienti che entreranno in contatto con LouAnne saranno guidate verso un'eccellenza understatement nei prodotti, e guidate negli abbinamenti da parte degli stilisti dell'azienda.

L'architettura della presenza digitale

Visti i risultati dell'analisi dell'ecosistema digitale, si decide di creare una

struttura di strumenti a stella che assieme contribuiscano alla realizzazione degli obiettivi. Cercando informazioni sul web l'utente deve poter capire, valutare, conoscere il perimetro dei valori e delle attività del marchio: questo accadrà attraverso il blog e il sito. Attraverso strumenti interni come il blog o esterni come i social, il nostro possibile cliente potrà entrare in contatto con a storia (i servizi fotografici, i testimonial, i momenti importanti della sua vita), il prodotto (qualità, dettagli, materiali, provenienza, reason why e work in progress, fino al costo e alla possibilità di acquistarlo e dove – anche on line nell'immediato futuro), l'attività (la comunicazione, gli eventi, le fiere, gli showroom, i negozi, le sfilate, le iniziative on line e off line), le persone (i progettisti, i commessi, i dirigenti, i creativi, i testimonial), i negozi (dove trovare il prodotto, on e off line). Inoltre deve poter dialogare con le persone che si occupano del marchio e dire la sua in fase precoce, diventare quindi proprietario del brand: questo avverrà principalmente nei social network.

A livello progettuale, andrà definito un piano editoriale, che consisterà nella scelta, selezione e creazione di contenuti, nella realizzazione delle piattaforme, nella creazione e formazione di un team interno per le linee editoriali, nella gestione dei feedback e in generale della community che si andrà ad alimentare attorno al brand.

Sito

Il sito e il blog saranno il centro della strategia digitale di LouAnne. Deve essere un brand che partecipa, che dialoga, che si lascia anche trasportare dai propri fan, che cede un po' del controllo sul proprio brand. Una presenza online che non parlerà più la lingua dei giornalisti o delle riviste, ma quello delle persone e dei propri clienti.

Come se fosse una persona è il mantra che viene deciso all'interno di LouAnne. Il sito dovrà essere quindi l'hub che raccoglie i contenuti più istituzionali ma che dà anche ampia visibilità agli "avamposti" social e ai contenuti generati dall'interazione con gli utenti. Il sito dell'azienda dovrà essere meno incentrato su se stessa, e parlare non più ai rivenditori, ma ai clienti finali. Attraverso una installazione custom di WordPress presso un hosting provider, e con l'utilizzo di template acquistati e personalizzati da un designer freelance, e perfettamente responsive (cioè che si adattano al device da cui vengono fruiti) si darà vita a un sito con una forte personalizzazione dei contenuti (ogni post, articolo, scheda prodotto avrà un redattore ben

specificato). Inoltre le attuali aree saranno semplificate:

- ✦ **Area chi siamo**, in cui viene presentata la tradizione di cura del prodotto e la tecnica di produzione, su cui il marchio vuole fare affidamento; area stilisti e trend hunter, con scheda di presentazione, foto, interessi, e link ai contenuti prodotti da ognuno, nonché le loro eventuali presenze sui social media.
- ✦ **Area prodotto collezione**: vengono preparate schede prodotto, con foto e descrizioni ottimizzate, evitando Flash e altre animazioni, utilizzando in qualche caso le stesse foto scattate per il catalogo cartaceo, in altri casi dando indicazioni al fotografo di crearne versioni meno ufficiali e più adatte all'uso sui social media e nel catalogo web. Ogni prodotto avrà una pagina dedicata, in modo da essere facilmente trovabile sui motori di ricerca e condivisibile sui social network e via email. La navigazione viene suddivisa per area di interesse e funzione d'uso: quindi, abiti da sera, abbigliamento sportivo, ecc. allontanandosi dai nomi interni utilizzati dall'azienda.
- ✦ **Area Store Finder**: dalla pagina prodotto, anziché il classico metti nel carrello, verrà inserito il link allo store finder che sarà costituito dalla mappa per raggiungere i negozi più assortiti (quelli che hanno acquistato buona parte della loro collezione) sul territorio. Il numero di visualizzazioni dello store finder viene considerato un obiettivo primario del sito, in quanto si presume che una quota dei visitatori online si trasformi in modo proporzionale in traffico presso il punto di vendita.
- ✦ **Area interattiva**: viene integrato all'interno del sito, tramite un dominio di terzo livello come blog.LouAnne.com. Inoltre vengono pubblicati, in una apposita area, anche i post dell'azienda in piattaforme social, e i post dei clienti sulla Pagina Facebook e in Instagram, menzionando l'account di LouAnne o l'hashtag.
- ✦ **L'area dedicata ai negozi e alla rete di vendita** viene invece spostata verso una intranet, con accesso solo da URL dedicata attraverso una username e password. Avrà il compito di consentire una migliore comunicazione con i negozi e gli agenti attraverso la digitalizzazione dei cataloghi per la prenotazione degli acquisti, la gestione dei loghi e dei materiali aziendali, la formazione alla

vendita e la presentazione in anteprima delle nuove linee e inoltre di rendere acquistabili i prodotti attraverso un'interfaccia web che a tendere dovrebbe rendere il lavoro degli agenti meno rivolto alla vendita e più alla relazione: un ambiente che permetta il libero scambio di informazioni fra i settori dell'azienda e i principali attori (agenti, consulenti). Viene deciso che la circolazione interna delle informazioni sarà uno dei punti di forza della nuova conduzione. Solo attraverso la condivisione delle informazioni, il monitoraggio di feedback (interni ed esterni) si miglioreranno i prodotti e i processi.

Linea editoriale e contenuti

L'idea di fondo della strategia è che il punto di forza di una piccola azienda come LouAnne stia nella maggiore personalità che può esprimere online rispetto ai megabrand. I contenuti che pubblichiamo definiscono la nostra personalità ("come saremmo, cosa ci piacerebbe o no, se fossimo una persona"), procurano visite (chi ama i tuoi stessi interessi, cercherà, troverà e apprezzerà i tuoi contenuti), e condivisioni nei social network (è più probabile che i miei amici amino i miei stessi interessi).

Per delineare le linee di contenuto, dobbiamo capire, ancora una volta, cosa interessa ai nostri identikit che abbiamo individuato: quali passioni, quali luoghi, quali sensazioni, quali profumi ed emozioni gli appartengono. Dobbiamo farci domande come: quali hobby gli piacciono? Sport? Luoghi? Città, montagna, mare? I contenuti che LouAnne inserirà in questi canali saranno incentrati su cosa piace a loro non su ciò che produce l'azienda, cercando comunque un legame ideale tra i prodotti e i contenuti che saranno creati.

A questo proposito, una importante decisione viene presa in azienda: la filiera interna di creazione di contenuti (video, testi, foto) non avrà più come solo obiettivo la pubblicazione nel catalogo stagionale, ma diventerà una produzione di racconto continuativa, fino a continuare a seguire i capi nella vita quotidiana dei propri clienti. In ogni contenuto sarà necessario tenere sempre un occhio alle parole chiave inserite nell'articolo e al suo titolo (individuate tramite l'analisi iniziale descritta e una successiva selezione su quelle più nettamente allineate al nostro posizionamento). La distribuzione dei contenuti, opportunamente rivisti e a volte selezionati, utilizzerà il blog

come hub, e principalmente Facebook come canale distributivo, in cui si possono creare ulteriori conversazioni tra il brand e l'azienda. Buona parte dei contenuti potrà essere utilizzato anche per la creazione di una newsletter periodica.

La linea editoriale comprenderà:

- ♣ post fotografici live dagli stilisti dell'azienda, con ricche gallery fotografiche e video, delle vere e proprie storie dall'interno: loro devono impersonificare LouAnne; dove prende ispirazione? che immagini, video, suggestioni, sensazioni collezionerebbe e condividerebbe?
- ♣ post ispirazionali, distaccati dal prodotto, ma relativi ai momenti di vita ideali della nostra persona (per esempio: vivere da pendolari, cosa leggere, come vestirsi, come incontrarsi, vivere sostenibile, ecc.)
- ♣ post dai luoghi della moda, eventi a cui l'azienda partecipa, in cui si parla dei trend (sempre rivolti al cliente, non al rivenditore)
- ♣ rubrica denominata internamente il trend della settimana che verrà individuato attraverso la ricerca su Tumblr, Pinterest e Instagram: temi divertenti, utili, inusuali, ispirazionali. La content curation sui principali luoghi digitali sarà quindi una delle attività principali del team di marketing, con lo scopo di riproporre immagini, video, collection anche di brand diversi o di persone che utilizzano i prodotti e che hanno condiviso spontaneamente in rete, che possano interessare la nostra *persona*.
- ♣ rubrica B, in cui ogni utente può chiedere una consulenza per un particolare evento della propria vita. Come mi devo vestire?. Questo può essere facilmente ottenuto attraverso la funzione Ask peculiare di Tumblr, rafforzato da post collaterali su Facebook e Twitter.
- ♣ una rubrica C, il look migliore della settimana, sottoposto sempre tramite la funzione Ask oppure tramite la pagina Facebook, poi ripubblicato come post del blog su Tumblr.
- ♣ rubrica D: i consigli, vengono presentati (dagli stilisti aziendali) abbinamenti tra differenti prodotti, e anche con accessori non dell'azienda, per dare al cliente un senso di vicinanza e di consulenza amicale. La stessa formula sarà utilizzata per coinvolgere blogger e

stilisti esterni, che potranno dare visibilità all'azienda sui loro network di contatti.

- ✦ gli store in diretta diventeranno punti di creazione di contenuti, attraverso il coinvolgimento in prima linea del personale, che diverrà protagonista, si racconterà, farà raccontare le clienti. Inoltre, potranno ospitare micro-eventi social con gli influencer individuati nella fase di analisi.
- ✦ promo online, redeem in store: si cercherà, attraverso coupon, o attività speciali, di generare (e misurare) il traffico apportato dal web verso il canale fisico
- ✦ co-creazione dell'advertising: allo scopo di avvicinare i clienti al brand e ridurre i costi, si incentiveranno le clienti a proporsi come modelle per inserzioni che potranno apparire sui magazine cartacei e nell'allestimento degli store. questo avrà anche l'obiettivo di rendere meno artefatto il brand agli occhi delle clienti e più vicino alle esigenze delle donne reali.

Social network

I canali social sono quelli che meglio si adattano a “far apprezzare” la personalità di LouAnne ai già clienti, ma soprattutto a chi non conosce il brand. Si sceglierà di focalizzare gli sforzi sulle piattaforme che contengono più contenuti e conversazioni sul settore, sommando questo parametro alla prevalenza o meno di contenuti visuali che l'azienda ritiene giustamente i più efficaci per un prodotto di tipo fashion. L'azienda quindi si focalizzerà su di una pagina in Facebook e Instagram, mantenendo un presidio reattivo su Twitter, YouTube, Pinterest e Google Plus, in cui il profilo serve anche a evitare cybersquatting o l'occupazione degli username da parte di altri. Lo sforzo quindi verrà modulato tra i diversi canali in modo da non disperdere inutilmente risorse, già limitate, e tenendo in considerazione la diversa fertilità di queste rispetto alla audience e al tipo di contenuti che vi circolano.

Queste posizioni avranno l'obiettivo di alzare la reputazione del brand, creare un'identità forte e di supportarne il riposizionamento. Questi canali saranno inoltre il terreno di coltura per la creazione di eventi con influencer digitali (sfilate, meeting, presenze a eventi di settore), per la comunicazione informale e in tempo reale di iniziative come nuove app, contest. Inoltre

costituiranno la piattaforma ideale per contaminare forme tradizionali come la pubblicità sui magazine o il display instore con contenuti generati dagli utenti.

Tumblr

Sarà il blog curato dalle persone di LouAnne. Accoglierà i fan più vicini al brand e coloro che arriveranno attraverso i motori di ricerca, essendo il contenuto più facilmente trovabile e indicizzato degli altri canali social. Si è scelto Tumblr per la capacità di adattarsi al template del sito, integrandosi così al meglio con la comunicazione coordinata dell'azienda sul web oltre alla possibilità di utilizzare il dominio aziendale (importante ai fini della visibilità dei contenuti sui motori di ricerca) e la caratteristica peculiare di social network altamente visuale in cui le discussioni e le comunità che vertono attorno al fashion sono consistenti e in aumento anno dopo anno. In particolare il blog/Tumblr avrà diverse funzioni: la prima di creazione, cioè destinato a contenere i post decisi dalla linea editoriale digitale, la seconda di relazione, per condividere e rimettere in circolo i migliori contenuti creati da altri, clienti, designer, coolhunter, stilisti indipendenti, la terza di continuazione del contatto attraverso la sottoscrizione alla dashboard della piattaforma.

Facebook

Sarà il luogo dell'entertainment ed engagement generalista, di creazione di conversazioni utili per comprendere bisogni e criticità, e reputato alla diffusione di awareness, attraverso la condivisione dei contenuti potenzialmente da parte degli utenti stessi. Tuttavia ora per un piccolo brand è estremamente difficile raggiungere una numerosità apprezzabile in un ambiente saturo ed estremamente competitivo come Facebook, ma al tempo stesso sono gli stessi clienti a richiederne una presenza, anche come customer care. Come detto, le linee di contenuto precedentemente individuate saranno quindi declinate anche su Facebook, che è il social network più generalista, con qualche accortezza. L'azienda decide quindi di curare il canale avendo cura di:

- ✧ rendere il linguaggio ancora più empatico e diretto
- ✧ ricordare che in questo caso non parleremo ad appassionati di moda

in senso stretto, quindi di usare in nessun caso un linguaggio con slang di settore

- ✦ privilegiare il contenuto visuale, almeno nella presentazione
- ✦ incentivare costantemente e in forma esplicita il feedback attraverso il Like e il commento, allo scopo di rendere il più diffusivo possibile il contenuto e alzare l'indice di affinità (EdgeRank) tra l'azienda e i suoi iscritti
- ✦ stimolare, tramite concorsi e contest, la diffusione e l'engagement
- ✦ utilizzare coupon e promozioni riservate ai fan
- ✦ utilizzare sondaggi, entertainment, video e immagini create ad hoc

Durante la prima fase sarà necessario capire se esistono e chi sono i megafan e cercare di coinvolgerli, responsabilizzarli, valorizzarli, in modo da fare proselitismo spontaneo o “incoraggiato” presso i loro contatti. Per il lancio della pagina, inoltre, l'azienda prevede di effettuare una campagna per aumentare il numero assoluto dei fan, e raggiungere una fanbase di almeno mille iscritti, allo scopo di riuscire a innescare conversazioni che raggiungano una soglia minima, e quindi essere in grado di autoalimentarsi quanto a commenti e condivisioni.

Verranno quindi utilizzati a tale scopo sia contenuti sponsorizzati (post su cui aumentare la visibilità sugli amici degli amici) che inserzioni targettizzate sulle fasce principali (di nuovo, gli identikit che abbiamo individuato nella prima parte).

La divisione Supporto Clienti, abituata a trattare solamente i rivenditori, dovrà allocare risorse per poter rispondere in modo tempestivo alle richieste che arriveranno attraverso la pagina.

Instagram

Instagram, con la forte carica espressiva delle foto e dei filtri è uno strumento basilare nella strategia dei contenuti; i temi si svilupperanno attorno a:

- ✦ la creatività dentro LouAnne
- ✦ vita in azienda, LouAnne giorno dopo giorno
- ✦ eventi dal vivo, in prima fila
- ✦ luoghi e oggetti che sono di ispirazione il nostro identikit
- ✦ momenti di vita dell'identikit

Sarà necessario tenere conto del linguaggio peculiare del mezzo, dei riti, degli stili e dei simboli che compongono Instagram. Naturalmente Instagram

non dovrà essere utilizzato in modalità unidirezionale. Sarà necessario condividere l'account all'interno dell'azienda, e utilizzarlo, attraverso ricerche per hashtag selezionati, anche come ricerca di contenuti, sia per l'ispirazione che per la content curation.

A questo riguardo, tramite l'integrazione con il display nei punti di vendita e le etichette dei capi, che potrebbero contenere hashtag ad hoc, sarà possibile stimolare la creazione di contenuti di marca (attraverso concorsi o piccole competizioni o in cambio di visibilità), che a loro volta possono andare ad alimentare i contenuti del blog e di Facebook.

Twitter

Verrà utilizzato per offrire una modalità aggiuntiva di lettura del blog, trasmettendo gli stessi contenuti. ma soprattutto si userà come ascolto: a questo scopo è stato investito della gestione il dipartimento Supporto Clienti.

YouTube

L'azienda non intende al momento dedicare una strategia vera e propria ai video, per mancanza di risorse. Ogni video prodotto in azienda avrà una versione corta, con un montaggio più serrato, che sarà pubblicato sul canale proprietario, ma non spinto con advertising o seeding. I video destinati ai rivenditori o i video istituzionali non verranno pubblicati, ma saranno destinati alla intranet.

Pinterest

L'azienda decide al momento di presidiare, ma di non gestire un proprio profilo in modo attivo, non avendo sufficientemente risorse e in considerazione della ancora scarsa diffusione di Pinterest sul mercato italiano. Ogni collaboratore del digital team però sarà incentivato a utilizzare Pinterest per trovare ispirazione e capire la motivazione che provoca la condivisione delle immagini, sia delle proprie che delle aziende concorrenti, in modo da far realizzare al fotografo foto su misura per i social media. Inoltre, nel nuovo sito ogni foto conterrà il bottone Pin It per far pinnare ai visitatori le immagini sui propri profili e poterle condividere. Precedentemente le immagini venivano rese non *sharabili* e non copiabili attraverso embed in

Flash, in quanto si credeva che potessero essere uno strumento di plagio da parte della concorrenza.

Digital PR

Mettendo a fattor comune le competenze delle PR e quelle digital interne, sarà necessario individuare blogger o comunque influencer digitali (cioè persone che abbiano un seguito in rete tramite la produzione di contenuti associato a una importante reputazione) che possano aiutare a introdurre LouAnne nelle loro community di riferimento, e rendercele amiche. Non si tratta di guadagnare nel breve termine qualche link al blog, o qualche follower per la visibilità che questi possono fornire: si tratta di instaurare rapporti continuativi con produttori di contenuti e connettori di relazioni che direttamente o indirettamente influenzano l'audience aziendale. Direttamente, tramite il loro network, indirettamente, tramite i motori di ricerca o le condivisioni dei contenuti in rete.

Tramite le modalità di ricerca descritte nell'analisi precedente e sistemi di monitoraggio come Sprout Social o Blogmeter, il digital team individuerà quindi una lista di persone verso cui effettuare azioni di avvicinamento, contatto e di rapporto continuativo. Per esempio:

- ▲ invitandole a eventi privati, o a presentazioni in anteprima
- ▲ concedendo capi in prova, a secondo del loro stile
- ▲ sponsorizzando iniziative lanciate dai loro blog
- ▲ integrandole come creatrici di contenuti per i vari canali aziendali
- ▲ coinvolgendole nel processo creativo

Naturalmente queste attività dovranno essere coordinate strettamente con la persona in azienda che si occupa di produzione e pubblicazione dei contenuti, in quanto ovviamente portatrici di possibili nuovi contatti, fonti di video, foto, testi, link verso il sito o il blog dell'azienda. Per ogni persona dovrà essere personalizzato l'approccio, il tipo di "scambio" e di relazione, anche a seconda dei loro obiettivi: non tutti gli influencer accettano di essere coinvolti o di essere pagati (e anzi lo considerano una limitazione della loro indipendenza) per queste attività, altri al contrario partecipano esclusivamente in cambio di un compenso. Nel caso di LouAnne, potremo individuare fashion blogger che accettano volentieri collaborazioni con aziende, con gradi di coinvolgimento diversi. In ogni caso va valutata una serie di parametri specifici per ogni influencer: per esempio, il numero di

follower, il grado di coinvolgimento della loro audience, la reputazione specifica, il numero di connessioni, la propensione ad accettare prodotti in prova o in regalo, ecc. Nel nostro caso, l'azienda metterà a budget una quota di prodotti che serviranno per la valutazione da parte dei blogger e influencer, in una modalità abbastanza simile a quelle utilizzate da sempre per i giornalisti.

Integrazione store, digitale, mobile

L'azienda crede che il presidio della relazione con il cliente tramite negozi di proprietà possa costituire un vantaggio competitivo notevole se integrato con la strategia digitale: quindi non solo il digitale verso il negozio, ma anche il negozio diventa più digitale. Come si è visto, non solo il catalogo online guida il cliente in negozio attraverso la call to action nella pagina prodotto e attraverso lo Store Finder, ma il punto vendita costituisce anche un punto di contatto fondamentale per creare contenuti e interagire con i clienti.

A tale scopo ogni store oltre a WIFI free avrà pannelli touch e tablet che consentiranno di sfogliare tutta la collezione, o di fare ricerche all'interno del catalogo in modalità simile a quella online, per prezzo, taglia, tipo di abito, funzione d'uso, ecc. restringendo quindi la difficoltà di scelta per clienti abituati a questo tipo di shopping. In futuro, i clienti potranno lasciare valutazioni sui capi direttamente in store, e comparire a livello di catalogo online. Inoltre, tramite domande associate ad hashtag mostrati nei display in store (o associate a una location di Facebook o Foursquare) sarà possibile raccogliere feedback, foto, tweet, sia a livello di store che di intera azienda. Un sistema di moderazione centralizzato eliminerà i messaggi contenenti parole chiave in black list o spam.

I pannelli e le casse potranno inoltre raccogliere le email dei clienti per l'iscrizione alla newsletter, che offre un coupon immediatamente spendibile. Google Plus (con Google Places) sarà uno strumento importante per il posizionamento locale, tramite l'integrazione con Google Maps. Ogni store dovrà essere posizionato e il profilo aggiornato e monitorato. Lo store diventerà inoltre il punto di pickup e di reso/cambio per l'e-commerce, assicurando così un ulteriore momento di contatto al brand. Anche Foursquare verrà monitorato, in modo da ascoltare punti di forza e di debolezza forniti dai clienti attraverso i tip. Tuttavia, vista la scarsa

penetrazione del tool nella popolazione, l'azienda non attuerà una politica attiva su questa piattaforma.

Anche la app mobile sarà fortemente legata all'esperienza in store. Al collegamento in WIFI free, al cliente verrà suggerito il download dell'app in cambio di un coupon immediatamente utilizzabile. Al momento del lancio, la app conterrà alcune funzioni fondamentali:

- ✦ il catalogo online, in un primo momento solo in visualizzazione, ma non in acquisto. Poi sarà integrato alla vendita online.
- ✦ la internal store search, cioè il sistema di ricerca e selezione in store già visto sui display integrati in negozio.
- ✦ un geogame, integrato con la fidelity card, che premierà i clienti che si geolocalizzano e condividono la visita su Facebook e Twitter.
- ✦ member-get-member digitale-fisico: per il cliente, al momento dell'acquisto, sarà possibile lasciare "coupon virtuali" geolocalizzati che potranno essere "raccolti" dai loro contatti transitando nel punto vendita, e incassandoli tramite la stessa app.
- ✦ Alert per i saldi e flash sales in anteprima o a condizioni eccezionali, quando l'utente è vicino allo store
- ✦ Lo store locator, come guida per arrivare al negozio

Ecommerce

LouAnne ha iniziato un processo di valutazione sulla possibilità di vendita online. Sono stati presi in considerazione alcuni fattori:

- ✦ il traffico sul sito generato al momento
- ✦ le conoscenze interne
- ✦ le risorse necessarie alla gestione marketing e promozionale
- ✦ la logistica relativa al magazzino, spedizione, resi, pagamenti
- ✦ i vantaggi relativi alla copertura del territorio con l'intero catalogo, che spesso non è completo nei negozi

- ⤴ i vantaggi relativi all'integrazione tra store fisici e store online, con possibile upsell e cambi/resi in entrambe le direzioni
- ⤴ vantaggi relativi alla raccolta di un db email sia da online per aumentare il traffico in-store, sia dallo store per la vendita online

Si decide di iniziare un processo graduale, che seguirà di qualche mese l'implementazione della strategia di presenza online, in modo da lanciare lo store quando le attività digitali avranno raggiunto una soglia minima per alimentare lo store, partendo dal mercato italiano, soprattutto per fare esperienza interna prima della valutazione (che potrebbe avere costi molto superiori) di entrata tramite l'online in mercati più consolidati sull'online (ma anche più concorrenziali) come il mercato tedesco, inglese e russo.

Per limitare la complessità di gestione e non entrare in diretta concorrenza con i negozi indipendenti, che costituiscono ancora buona parte del fatturato, il progetto di ecommerce:

- ⤴ non conterrà tutto il catalogo ma solamente:
 - capi e accessori di valore medio-basso, che il negoziante non tiene in stock
 - capi e accessori sperimentali o collezioni limitate, che non vengono vendute in negozio
 - capi e accessori di taglie particolari o colori non usuali, che spesso il negoziante non ritiene interessanti per una clientela tradizionale
- ⤴ proporrà promozioni su fine serie e saldi solo in concomitanza con quelli in negozio
- ⤴ avrà prezzi allineati alla rete di vendita fisica

LouAnne è conscia che queste limitazioni non faranno esprimere il pieno potenziale dello store, almeno in una prima fase, ma sono necessarie per mantenere un equilibrio tra canali di vendita. Si è deciso inoltre di non impedire (e anzi incentivare, tramite la fornitura di testi e foto) la rivendita dei propri capi a store pure-player, cioè senza negozi fisici, e outlet online, che saranno trattati commercialmente alle stesse condizioni economiche dei negozi indipendenti. Verrà inoltre esplorata la partecipazione a siti come Buyvip, Saldiprivati, Privalia, come forma di eliminazione di stock e

visibilità indotta, anche se i margini ridotti di queste forme di vendite possono rivelarsi insostenibili nel lungo periodo.

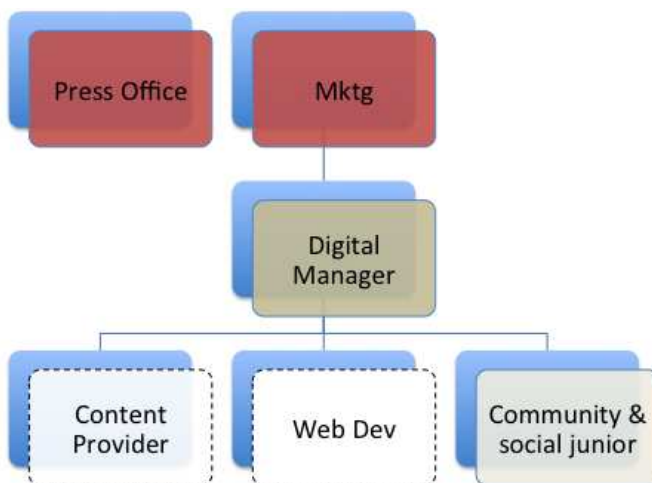
Per quanto riguarda le piattaforme si inserirà un plugin ecommerce nel sito WordPress, in modo che ogni prodotto nell'intero catalogo possa essere affiancato dal bottone "metti nel carrello", "trova in negozio", oppure entrambi. La piattaforma è limitata nelle potenzialità, e si prevede successivamente, in caso di continuazione del progetto nell'anno successivo, di passare a una piattaforma dedicata, come Prestashop o Magento.

La gestione delle spedizioni viene delegata all'attuale logistica interna, così come il customer care. L'intero processo potrebbe essere delegato all'esterno, con un magazzino indipendente, in caso di aumento del numero di vendite, dei resi, e della rimessa in stock, che non fosse sostenibile internamente.

La vendita online verrà sostenuta da una campagna di SEM e display, oltre che dalle uscite previste sui giornali cartacei in occasione della presentazione delle collezioni, con codici coupon per incentivare l'iscrizione al sito e alla newsletter.

Organizzazione digital team

Per mettere in pratica il piano, l'azienda allocherà risorse per un full-time junior social manager, che sarà assunto e formato all'interno del digital team, mentre un digital manager part-time esterno assicurerà la consistenza delle azioni rispetto al piano, la crescita, a formazione e l'amalgama del team di marketing e comunicazione dell'azienda. Il coinvolgimento nel progetto di funzioni esterne è fondamentale: sarà necessario quindi che queste contribuiscano progressivamente a eliminare il collo di bottiglia potenziale sulla funzione junior. Un checkup mensile, attraverso un tavolo di lavoro che faccia incontrare marketing, PR, designer e digital manager e junior social manager, sarà istituzionalizzato: una giornata in cui il digital team decide le attività e le priorità, le campagne, l'evoluzione e valuta i risultati in termini numerici e quantitativi. Inoltre monitorerà le agenzie esterne che saranno utilizzate per la creazione dell'infrastruttura e occasionalmente per la gestione di eventi.



Suddivisione del budget

L'azienda ha deciso di stanziare un budget di 50.000 euro in attività digitali, escluse le parti di retribuzione del team interno e di consulenza, suddividendolo in:

- ♣ creazione contenuti ad hoc da parte di freelance webwriter e fotografi 5.000 euro
- ♣ eventi e iniziative digital PR: 5.000 euro
- ♣ Adwords, adv Facebook e display 10.000 euro
- ♣ email marketing 5.000 euro
- ♣ sito e blog 15.000
- ♣ app mobile 10.000

Al momento viene esclusa dal budget l'investimento ecommerce, che avrà una valutazione a parte.

Obiettivi del piano digitale

Sono stati fissati i seguenti obiettivi:

- ♣ traffico in store: +10% anno su anno
- ♣ sito/anno
 - visite 500.000
 - pagine viste 1.500.000
 - utilizzatori dello Store Finder 100.000
- ♣ Ecommerce/anno (sei mesi)
 - 1.000 transazioni
 - scontrino medio 70 euro
- ♣ Facebook/fine anno
 - 10.000 fan
 - 300.000 impression reali (dirette e virali, non sponsorizzate)
 - 0,5% di engagement (commenti + share + like / fan)
- ♣ Instagram:
 - 5.000 follower
 - 500.000 impression teoriche
- ♣ Email Marketing

