INTRODUZIONE AL MARKETING DIGITALE

IL CASO STUDIO

MEL/DÉ

PROGETTO DI

Stefano Nocco

ANALISI PRESENZA ONLINE

CRITERI	MELIDÉ	LAZZARI	FLÒ-RA

PRESENZA ONLINE
 	
Valuta la forza e la coerenza della presenza online sui vari canali digitali.
	Piattaforme social utilizzate:
	
	• **Instagram:** Profilo attivo con 66,800 follower. Postano 3/4 volte a settimana con immagini di alta qualità e tre temi principali (modelle con abiti, foto dei singoli capi, post collaborazioni). *Fonte NJL*
	• **Facebook:** 21,700 follower con condivisione simmetrica dei post di Instagram.
	• **Pinterest:** Profilo con 125 follower, focalizzato su immagini di prodotti e lookbook.
	• **Sito Web:** Ben organizzato con sezioni chiare, design moderno e responsivo, ma con velocità di caricamento da migliorare. Il blog è ricco di informazioni e l'ottimizzazione SEO è corretta.
	
	Engagement Rate (ER) con il pubblico:
	
	• **Instagram:** ER di 0.06%, molto basso rispetto alla media del 2.40% per account nella stessa fascia di follower.
	• **Facebook:** ER pari a 0.
	• **Pinterest:** Scarsa interazione con una media di 20 pin per post.
	• **Sito Web:** Coinvolgimento non direttamente misurabile ma indicato da un buon traffico organico di 6,089 visite mensili (*Fonte Semrush*). Le Keyword per intento sono così ripartite:
	  ◦ Informazionale (78,6% / 1,6K KW/ 5,4K Traffico)
	  ◦ Navigazionale (3% / 60 KW/ 2,2K Traffico)
	  ◦ Commerciale (1,2% / 25 KW/ 13 Traffico)
	  ◦ Transazionale (17,2% / 346 KW / 1,2K Traffico)
	
	Uso di influencer o collaborazioni:
	
	• Il brand collabora con artiste/i e scrittrici/scrittori come Declè, Giada Messetti, Giulia Valentina, e con aziende come KoalaSleep e Brillo. Queste collaborazioni sono evidenti sul sito.
		Piattaforme social utilizzate:
		
		• **Instagram:** Profilo attivo con 131,800 follower. Pubblicazioni 3/4 volte a settimana (caroselli e reel). Immagini e reel di alta qualità. ER di 0.22%, inferiore alla media di 1.70% per account nella fascia >100K follower. *Fonte NJL*
		• **Facebook:** 152,030 follower con condivisione simmetrica dei post di Instagram. ER pari a 0.
		• **Pinterest:** Profilo con 4.5K follower. Immagini di prodotti e lookbook, ma interazione in calo rispetto agli anni passati.
		• **Sito Web:** Ben organizzato con sezioni chiare, design moderno e responsivo, velocità ottima. Assenza di blog.
		
		Engagement Rate (ER) con il pubblico:
		
		• **Instagram:** ER di 0.22%, inferiore alla media della categoria.
		• **Facebook:** ER pari a 0.
		• **Pinterest:** Interazione in calo con minime di 1 pin e massime di 216 pin. L'account risulta in disuso rispetto agli anni passati.
		• **Sito Web:** Il Traffico organico 28K/mese di cui 1.2K a pagamento visite mensili(*Fonte Semrush*). Le Keyword per intento sono così ripartite:
		  ◦ Informazionale (79,8% / 3,1K KW/ 7,7K Traffico)
		  ◦ Navigazionale (6.6% / 258 KW/ 18.3K Traffico)
		  ◦ Commerciale (1,7% / 65 KW/ 1 Traffico)
		  ◦ Transazionale (11,9% / 466 KW / 1,6K Traffico)
		
		Uso di influencer o collaborazioni:
		
		• Non sono presenti collaborazioni.
			Piattaforme social utilizzate:
			
			• **Instagram:** Profilo attivo con 67,900 follower. Pubblicazioni 3/4 volte a settimana. Immagini di alta qualità. ER di 0.18%, molto basso rispetto alla media del 2.40% per account nella fascia 10K-100K follower. *Fonte NJL*
			• **Facebook:** 4,030 follower con condivisione simmetrica dei post di Instagram. ER pari a 0. Link a Instagram non funzionante e orari di pubblicazione variabili.
			• **Threads:** Canale aperto ma rapidamente abbandonato.
			• **Sito Web:** Ben organizzato con sezioni chiare, design moderno e responsivo, velocità ottima, presenza di video lezioni (Link a Domestika).
			
			Engagement Rate (ER) con il pubblico:
			
			• **Instagram:** ER di 0.18%, molto basso rispetto alla media della categoria.
			• **Facebook:** ER pari a 0.
			• **Sito Web:**Traffico organico di 501 visite mensili (*Fonte Semrush*). Le Keyword per intento sono così ripartite:
			  ◦ Informazionale (74,1% / 200 KW/ 409 Traffico)
			  ◦ Navigazionale (7.8% / 21 KW/ 76 Traffico)
			  ◦ Commerciale (7.8% / 21 KW/ 18 Traffico)
			  ◦ Transazionale (10,4% / 28 KW / 5 Traffico)
			
			Uso di influencer o collaborazioni:
			
			• Collaborazioni evidenti con influencer come cookthelook (56K follower).

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

CRITERI	MELIDÉ	LAZZARI	FLÒ-RA
STRATEGIA DI COMUNICAZIONE **Esamina come i brand comunicano i loro valori, missioni, e prodotti.**	**Chiarezza e coerenza del messaggio:** • Il messaggio di Melidé è chiaro e coerente su tutte le piattaforme. Si concentrano sulla sostenibilità, l'artigianato, e un modello di moda etico e responsabile. • Il manifesto di Melidé esprime chiaramente l'impegno del brand per la consapevolezza ambientale e sociale, contrastando il fast fashion e promuovendo un modello di lavoro etico e sostenibile. **Target di mercato:** • Si rivolgono principalmente a donne tra i 25 e i 45 anni, con un forte focus sulla sostenibilità e sulla qualità artigianale. **Racconto della storia del brand:** • Il brand racconta la propria storia attraverso il manifesto e collaborazioni con influencer e artisti. Il sito web e i social media sono utilizzati per evidenziare la sostenibilità e l'artigianalità dei loro prodotti. Dall'analisi del manifesto di Melidé emerge la ricerca di consapevolezza per il pianeta. L'obiettivo è dimostrare che si possono creare dei prodotti senza danneggiare il pianeta. Il brand si posiziona all'opposto dei brand che praticano Fast Fashion. Il brand propone un modello orizzontale basato sullo scambio e la condivisione.	**Chiarezza e coerenza del messaggio:** • Il messaggio è chiaro e coerente su tutte le piattaforme, evidenziando l'artigianalità, l'alta qualità, e la durabilità dei capi. Il brand sottolinea il valore del Made in Italy e si posiziona come opposto ai brand di fast fashion. • Sito web, Instagram, e Facebook trasmettono messaggi coerenti sull'artigianalità e la qualità. **Target di mercato:** • Si rivolgono a un pubblico che apprezza l'alta qualità e l'artigianalità, con un posizionamento di prezzo medio-alto. **Racconto della storia del brand:** • Il sito web presenta una sezione con la storia del brand, con una cronologia interattiva e foto che descrivono il processo creativo, sottolineando la produzione Made in Italy dal 1980.	**Chiarezza e coerenza del messaggio:** • Il messaggio è chiaro e coerente su tutte le piattaforme, evidenziando la personalizzazione dei capi, l'artigianato etico, e l'attenzione alla sostenibilità. Il brand si posiziona come opposto ai brand di fast fashion. • Sito web, Instagram, e Facebook trasmettono messaggi coerenti sull'artigianato e la qualità. **Target di mercato:** • Si rivolgono a un pubblico che apprezza i prodotti fatti a mano, unici, e sostenibili, con un forte focus sull'artigianato e la personalizzazione. **Racconto della storia del brand:** • Il sito web presenta la storia del brand come un progetto di famiglia, sottolineando l'importanza del "fatto a mano" e della sostenibilità. **Messaggi Chiave:** • Chiara esposizione del metodo di lavorazione • Coerenza nei messaggi • Personalizzazione dei capi • Prodotti Ecologici • Sconti • Made in Italy • Il brand si posiziona all'opposto dei brand che praticano Fast Fashion. Dall'analisi della bio emerge l'attenzione alle scelte green, con produzioni controllate di capi al fine di ridurre gli sprechi.

PUNTI DI FORZA

CRITERI	MELIDÉ	LAZZARI	FLÒ-RA
PUNTI DI FORZA **Identifica gli aspetti in cui ciascun brand eccelle.**	**Elementi distintivi di Melidé:** • **Design moderno e di alta qualità** • Forte focus sulla **sostenibilità ambientale** (uso di tessuti deadstock, filati sostenibili, produzione etica, packaging eco-sostenibile) • **Vasta gamma di abbigliamento e scarpe** • **Vasta gamma di accessori** • **Possibilità di personalizzare il capo** • Posizionamento di **prezzo su diverse fasce** (valori oscillanti dai 9.90€ ai 200€) • **Progetto In.Ar.Te**: Fin dalla sua fondazione MELIDÉ offre prodotti basati su materie prime sostenibili e su produttori di materie prime certificate. Con In.Ar.Te. MELIDÉ vuole andare oltre offrendo ai suoi clienti la possibilità di distinguersi, scegliendo diverse opzioni di packaging: tradizionali ma anche eco sostenibili	**Elementi distintivi di Lazzari:** • **Brand presente sul mercato da quasi 50 anni** • **Design unico e di alta qualità** • **Forte focus sull'artigianato e sui materiali pregiati** • **Posizionamento di prezzo medio-alto (**minimo 90€ per capo**)** • **Idee per outfit suggerite sul sito**	**Elementi distintivi di Flò-ra:** • **Capi unici e personalizzati** • **Forte focus sulla sostenibilità e sull'artigianato etico** • **Video lezioni di ricamo a prezzi moderati** con una base di 2,244 allievi iscritti e un 95% di recensioni positive • **Messaggi chiari e coerenti** su tutte le piattaforme, con una forte enfasi sul "fatto a mano" e sui materiali ecologici.

PUNTI DI DEBOLEZZA

CRITERI	MELIDÉ	LAZZARI	FLÒ-RA
PUNTI DI DEBOLEZZA **Trova aree di vulnerabilità o aspetti migliorabili.**	**Aspetti migliorabili:** • **Engagement Rate sui social media:** ER molto basso sia su Instagram che su Facebook. Il Brand deve migliorare l'interazione con il pubblico e aumentare la frequenza e la qualità dei contenuti coinvolgenti. • **Bio Instagram:** Necessita di miglioramenti per essere più coinvolgente e informativa. Magari utilizzando delle emoji per chiarire il contenuto e dare un maggiore tono emotivo. • **Velocità di caricamento del sito web:** Il sito presenta dei lag. Pertanto la velocità è sicuramente un aspetto da migliorare per migliorare l'esperienza utente e l'ottimizzazione SEO. • **Pinterest:** Interazione bassissima. Potrebbero migliorare la strategia su questa piattaforma per aumentare la visibilità e l'engagement. • **Facebook:** ER pari a 0, pubblicazioni simmetriche a Instagram. Potrebbero beneficiare di una strategia più strutturata. • **La bassa interazione** sui social media suggerisce che potrebbero esserci gap nella strategia di contenuto e dell'engagement con il pubblico. Potrebbero beneficiare di una strategia di contenuti più mirata e interattiva, oltre a campagne che stimolino la partecipazione e il coinvolgimento dei follower. Ad esempio, sondaggi per intrattenere e campionare il pubblico (Esempio: se rispondi alle nostre domande ottieni un coupon del 10%) • **Recensioni:** Apparentemente **non si trovano recensioni online**, ne sui social media ne su servizi come Trust Pilot. Il fatto che non ci siano recensioni potrebbe minare la fiducia nei confronti del Brand. Nota personale: Non capisco il motivo di esporre tali KPI pubblicamente nella piattaforma: "Un incremento delle vendite di un 5% subito dopo il lancio della nuova piattaforma integrata fino ad arrivare ad un 20% un anno dopo Un aumento della persistenza sulle proprie pagine di un 15% rispetto alla media attuale (attualmente un cliente resta sulla pagina di un prodotto per 3 minuti) Un aumento del numero di clienti, soprattutto in ambito internazionale di un 30%." (MELIDÉ - progetto In.Ar.Te (melide.it))	**Aspetti migliorabili:** • **Engagement Rate sui social media:** ER basso sia su Instagram che su Facebook. Devono migliorare l'interazione con il pubblico e aumentare la qualità e la frequenza dei contenuti coinvolgenti. • **Assenza di collaborazioni:** Potrebbero beneficiare di collaborazioni con influencer o altre marche per aumentare la visibilità. • **Assenza di blog:** Aggiungere un blog potrebbe migliorare ulteriormente l'ottimizzazione SEO e fornire contenuti aggiuntivi per coinvolgere i visitatori del sito. • **Recensioni:** Non ci sono molte recensioni sui social media. Su Trust Pilot ci sono solo 2 recensioni con una media di 3.5, indicando una potenziale area di miglioramento nella gestione delle recensioni dei clienti e nel raccogliere feedback. • **Interazione sui social media:** La bassa interazione suggerisce un gap nella strategia di contenuti e dell'engagement con il pubblico. • **Recensioni:** La gestione delle recensioni dei clienti è scarsa. Potrebbero beneficiare di una strategia per raccogliere più feedback e migliorare la reputazione online. • **Orari di pubblicazione:** Gli orari di pubblicazione su Facebook sono oscillanti. Potrebbero migliorare l'efficacia dei post pubblicando in orari più strategici basati sull'analisi dei dati di engagement.	**Aspetti migliorabili:** • **Engagement Rate sui social media:** ER molto basso sia su Instagram che su Facebook. Devono migliorare l'interazione con il pubblico e aumentare la qualità e la frequenza dei contenuti coinvolgenti. • **Link a Instagram non funzionante su Facebook:** Necessità di aggiornare il link per garantire la coerenza e la facilità di navigazione tra le piattaforme. • **Orari di pubblicazione su Facebook variabili:** Potrebbero beneficiare di una strategia più strutturata e basata sull'analisi dei dati di engagement. • **Traffico organico basso sul sito web:** Migliorare le strategie SEO e di contenuto per aumentare il traffico organico. • Non sono specificate lamentele dei clienti. Tuttavia, Il fatto che non ci siano recensioni potrebbe minare la fiducia nei confronti del Brand. • **Interazione sui social media:** La bassa interazione suggerisce un gap nella strategia di contenuti e dell'engagement con il pubblico. • **Orari di pubblicazione:** Una strategia di pubblicazione più mirata e coerente potrebbe migliorare l'engagement. • **Traffico organico:** Le basse visite organiche suggeriscono la necessità di migliorare le strategie SEO e di marketing di contenuti.

BONUS MENTORING

IL CASO STUDIO

MEL/DÉ

PROGETTO DI

Stefano Nocco

GRAZIE PER L'ATTENZIONE