

|| *Web Marketing*

● *la crossmedialità diventa necessità*

👤 Cristian Iobbi

👤 Simone Antonelli

11.05.2012



1. *Cos'è il Web Marketing?*

è il segmento delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali tramite il Web.

è parte integrante delle strategie di promozione “tradizionali” e delle analisi di mercato offline.

è l'insieme di strumenti che consentono di avviare una relazione con il pubblico del canale web, in modo diretto, immediato e misurabile.

2. *Cosa non è il Web Marketing?*

- ... non è un modo per “fare soldi”, ma per offrire “valore”
- ... non è “solo” essere in prima pagina sui motori di ricerca
- ... non è un’attività che può essere improvvisata, ma richiede una strategia

3. *Perché investire nel Web Marketing*

● **Attività Misurabili:** i risultati delle attività online sono misurabili grazie a strumenti di analisi e statistiche specifici

Maggiore Visibilità: il web è un canale in continua crescita ed espansione. Oggi gli utenti utilizzano il web per reperire informazioni, interagire con gli altri, acquistare e vendere prodotti, etc.

Diversificazione dei costi: il web consente di attivare campagne pubblicitarie profilate con costi contenuti rispetto alla pubblicità tradizionale.

4. *Quali sono gli **obiettivi** del Web Marketing*

- **Benchmarking online:** studio dello scenario competitivo
- Online branding:** Incremento della notorietà di marca
- Database building:** Realizzazione di database per altre attività di marketing
- Lead generation:** generazione di liste contatti altamente qualificati e motivati all'acquisto
- Vendita diretta:** (E-commerce)
- Advertising:** Pubblicazioni di annunci pubblicitari
- ...

5. *Gli strumenti del Web Marketing*

- Un'attività di Web Marketing prevede l'utilizzo di diversi strumenti con obiettivi specifici.
L'identificazione dello strumento più idoneo, la definizione delle azioni coerenti con la strategia di marketing e l'analisi dei dati garantiscono il successo dell'attività.

5. *Gli strumenti
del Web Marketing*

• *Analisi della presenza sul Web*

Prima di iniziare delle attività su web è importante avere una cognizione esatta della situazione attuale.

E' importante fare una analisi della presenza web del brand/prodotto/servizio per capire dove e come è posizionata, se ci sono persone che parlano del marchio e come ne parlano, se ci sono competitors e come si stanno muovendo.

Con i risultati dell'analisi si definisce la strategia appropriata di web marketing per poi monitorare con maggiore chiarezza i risultati ottenuti.



11.05.2012

5. *Gli strumenti
del Web Marketing*

Google AdWords

Le campagne pay per click AdWords sono uno strumento di promozione on-line che consente di pubblicare su Google annunci pubblicitari testuali, illustrati con link che rimandano ad una pagina web.

Il punto di forza delle campagne di keywords advertising sta nel fatto che i messaggi pubblicitari appaiono solo ad utenti realmente interessati, che già stanno cercando argomenti inerenti il brand/prodotto/servizio.

Le campagne pubblicitarie hanno il principale obiettivo di ottenere il maggior numero di visite di “utenti in target” al minor costo per click.



5. *Gli strumenti
del Web Marketing*

• *Ottimizzazione sui Motori di Ricerca*

La maggior parte degli utenti web inizia la propria navigazione accedendo ad un motore di ricerca (il più utilizzato è Google) e poi seguendo i risultati che esso presenta.

È molto importante essere visibili nei risultati proposti dal motore di ricerca rispetto alle parole chiave utilizzate dagli utenti che ricercano brand/servizi/prodotti a cui l'azienda vuole dare visibilità.

L'ottimizzazione del sito per i motori di ricerca migliora il posizionamento del proprio sito rispetto alle parole chiave identificate come utili.



5. *Gli strumenti
del Web Marketing*

• *Reputation Management*

Divulgare sul web informazioni relative al brand, all'azienda, ai prodotti.

Pubblicazione di contenuti informativi, creazione di contatti con riviste online e blogger, monitoraggio dei leads generati dalla rete di contenuti

L'obiettivo specifico di questa attività è aumentare la reputazione del brand nel canale web, aumentandone la credibilità ed il valore percepito.



5. *Gli strumenti
del Web Marketing*

Social Media Marketing

La creazione di una propria identità nei social network è equivalente ad avere un mini sito e blog in grado però di creare una connessione in tempo reale con gli utenti interessati agli argomenti trattati.

Nel social gli utenti possono interagire in vari modi, condividere e divulgare i contenuti pubblicati dall'azienda attivando così un'azione virale.

Una gestione continuativa dei contenuti ed un'interazione “di qualità” con gli utenti consente di incrementare il “sentiment” nei confronti del brand/servizio/prodotto.



11.05.2012

5. *Gli strumenti
del Web Marketing*

• *Direct E-mail Marketing*

Dopo l'era dello spam è iniziata una nuova era in cui si può ancora comunicare agli utenti tramite eMail, ma bisogna porre la massima attenzione alla profilazione degli utenti e ad inviare contenuti di sicuro interesse.

Per un buon monitoraggio delle attività DEM sono necessari strumenti adeguati che possono misurare con esattezza l'interesse riscontrato dagli utenti e le azioni successive alla lettura del messaggio inviato.



CopyrGiardinaggio.it

● un esempio di crossmedialità

- 🗺 Il Briefing
- 🗺 Obiettivi strategici
- 🗺 Sviluppo del progetto
- 🗺 Risultati

The screenshot shows the homepage of the website **CopyrGiardinaggio.it**. The browser address bar displays www.copyrgiardinaggio.it/#indagine. The website has a green header with the logo and navigation links: HOME, COPYR, LA DIFESA DELLE PIANTE, L'ESPERTO, and GIARDINAGGIO.

Benvenuta/o!
Sei un appassionato di giardinaggio? Un patito di fiori, colori, profumi? Hai un giardino, un orto o solo un vaso di gerani sul davanzale? Che tu sia un esperto o un neofita, nel nostro portale potrai scambiare opinioni con gli altri utenti, chiedere consigli all'esperto o semplicemente consultare le schede nella libreria Giardinaggio 2.0. Diventa anche tu un pollice verde!

Partecipa
I tuoi suggerimenti
Rispondendo alle n
riceverai un buono
prodotti per la difes
delle tue piante!

Dal blog di Capitan Piretro
Partecipa alle giornate con l'esperto!
pubblicato il 30.04.2012

Partecipa anche tu alle giornate promozionali presso i garden che hanno aderito all'iniziativa. Avrai la possibilità di chiedere al nostro agronomo informazioni sulla difesa delle tue piante dalle malattie di stagione.

Durante le giornate saranno presentati prodotti specifici per la difesa dalle malattie più frequenti.

Consulta il calendario e cerca il garden più vicino a te!

Agrumi: malattie e parassiti
pubblicato il 30.04.2012

Gli **agrumi** sono soggetti ad una ampia casistica di avversità: tra le malattie fungine più gravi ricordiamo il **mal secco** e i **marciumi basali**, mentre tra gli insetti dannosi ci sono **cocciniglie**, **ragnetto rosso**, **larve minatrici**, **afidi**. Per evitare brutte sorprese controllate le vostre piante con frequenza, soprattutto sopra e sotto la lamina fogliare, in modo da individuare eventuali attacchi e se necessario intervenire rapidamente alla prima comparsa di parassiti.

Cocciniglie e afidi
Le **cocciniglie** e gli **afidi** sono insetti fitofagi che si nutrono succhiando la linfa elaborata, ricca di acqua e zuccheri. Gli zuccheri e l'acqua in eccesso vengono eliminati sotto forma di un liquido trasparente e vischioso che prende il nome di **melata**.

Patata
Pubblicato il: 20-04-2012

La patata (*Solanum* delle regioni montuose centrali e meridionali delle solanaceae, come E' stata introdotta in E prima come curiosità b La coltivazione della...

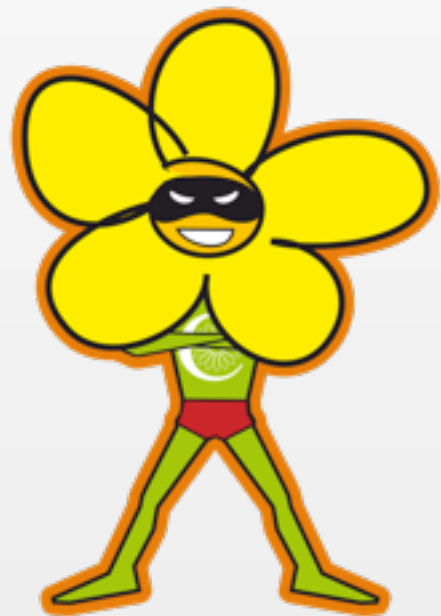
Leggi i commenti : (18)

esperto
pubblicato il 17-04-2012
Esatto, è un tub...

miriana
pubblicato il 09-04-2012
le petate è un tub...

11.05.2012

• *il Briefing*



Dopo un primo incontro preliminare, avvenuto in data 30 giugno 2009 avevamo riassunto così obiettivi e visioni di Copyr H&G per il periodo a venire.

Obiettivi di business

Obiettivi strategici

**Diventare leader nella difesa naturale dell'H&G
Conquistare nuovi consumatori finali**

gli *Obiettivi Strategici*

Esigenze

Passaggio dall'essere
fornitore primario di materia
prima a diventare fornitore di
prodotti propri e servizi
annessi, nell'ambito del mass
market

Obiettivi di business

Obiettivi strategici

Proposte

Sviluppo di tutti i settori
strategici legati all'interazione
con l'esterno

gli *Obiettivi Strategici*

Esigenze

Passaggio da un approccio di tipo tradizionale, legato alla delega delle conoscenze/competenze all'inclusione dei meccanismi interni al mondo H&G per intervento diretto multicanale

Proposte

Indagine strategica sul contesto;
Traduzione dei propri valori in modo percepibile;
Adattamento del proprio valore aggiunto, di carattere specialistico tramite una traduzione per il nuovo contesto

Obiettivi di business

Obiettivi strategici

• *gli Obiettivi Strategici*

Esigenze

Passaggio da una campagna al trade e alla produzione di materiale base per il POS ad una campagna all'utente finale, elaborazione di nuovi materiali POS, eventi sul territorio, sponsorizzazioni, web marketing

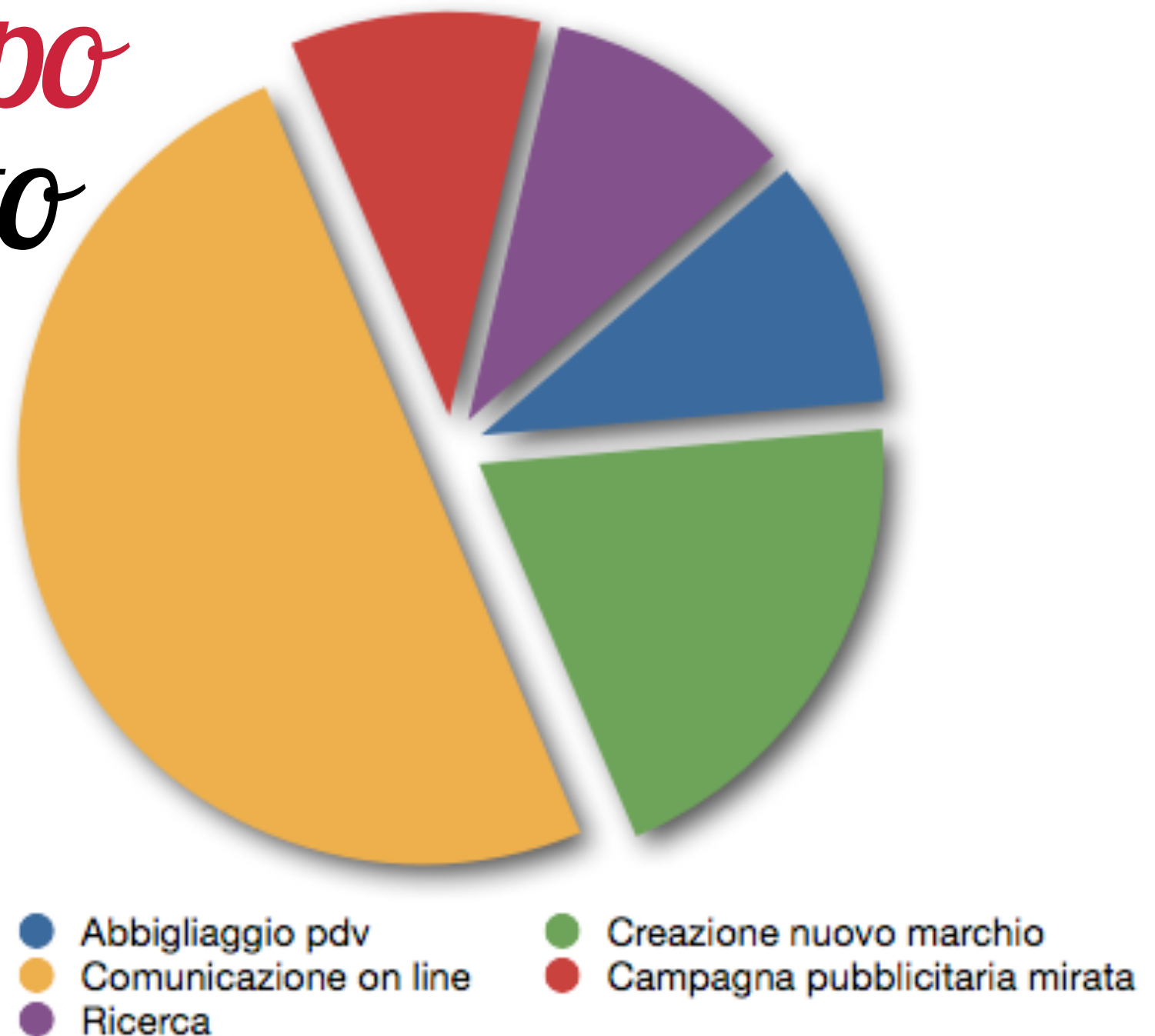
Proposte

Creazione di un marchio di linea;
campagna pubblicitaria e web;
Creazione di corner e materiale POS;
Creazione di strategie per sponsorizzazioni e geo-marketing

Obiettivi di business

Obiettivi strategici

lo Sviluppo del progetto



una strategia *crossmediale*

1

Indagine preliminare per la definizione:

- del contesto di riferimento
- del target da raggiungere
- della strategia di comunicazione

comunicazione
– della strategia di
raggiungere
– del target da

2

Creazione di una piattaforma web in grado di:

- creare interesse
- far conoscere il nuovo brand
- diventare punto di riferimento
- creazione di una community

community
– creazione di una
riferimento
– diventare punto di

3

Promozione del portale attraverso attività di:

- SEO
- SEM
- Pianificazione Stampa
- Ufficio Stampa
- Article Marketing

– Article Marketing
– Ufficio Stampa
Stampa
– Pianificazione

4

Creazione di un'identità nel Social Network con l'obiettivo di:

- Interagire con gli utenti
- Fidelizzare
- Condividere la passione per il giardinaggio
- Fornire risposte

– Fornire risposte
giardinaggio
passione per il
– Condividere

11.05.2012

una strategia crossmediale

5

**Analisi e
valutazione dei
risultati per la
definizione della
nuova strategia**

nuova strategia
definizione della
risultati per la
valutazione dei

6

**Integrazioni a
valore aggiunto
sul portale e nella
fan page come:**

- Quick poll
- Blog
- Forum dell'esperto
- Concorsi a premio

– Concorsi a premio
– Forum dell'esperto
– Blog
– Quick poll

7

**Attività di
Direct E-mail
Marketing:**

- rete vendita e clienti
- utenti finali

– utenti finali
– rete vendita e clienti
Marketing:
Direct E-mail

8

**Attività collaterali
a supporto della
strategia:**

- Pubbliredazionali
su riviste di settore
- Sponsorizzazione di
video tutorial
- Video sui temi del
giardinaggio

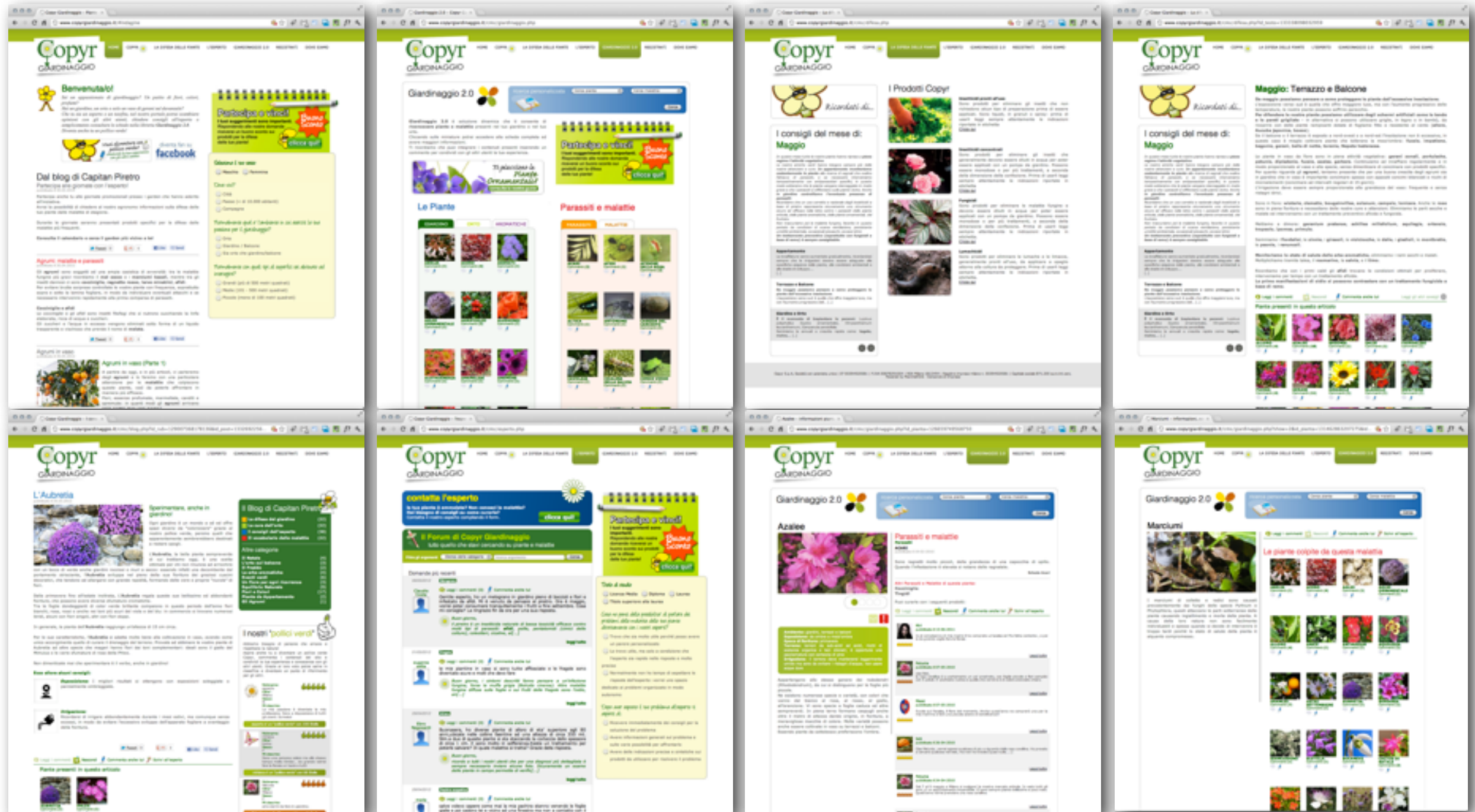
giardinaggio
– Video sui temi del
video tutorial
– Sponsorizzazione di

11.05.2012



il Portale web 2.0

CopyGardinnaggio | lo sviluppo del progetto | il portale web



- *la **Promozione**
del portale con attività
pay per click e
search engine optimization*

CopyGardinaggio | lo sviluppo del progetto | la promozione del portale

Panoramica visitatori

08/mar/2010 - 10/mag/2012

Segmenti avanzati | Email **BETA** | Esporta ▼ | Aggiungi alla dashboard

100,00% di visite totali

Panoramica

Visite ▼ e [Seleziona una metrica](#)

Ora | Giorno | Settimana | Mese

● Visite

20.000

10.000



186.468 persone hanno visitato questo sito



Visite: 212.707



Visitatori unici: 186.468



Visualizzazioni di pagina: 600.312



Pagine/Visita: 2,82



Durata media visita: 00:02:05



Frequenza di rimbalzo: 63,34%



% nuove visite: 87,60%



87,65% New Visitor

186.448 Visite

12,35% Returning Visitor

26.259 Visite

11.05.2012

CopyGardinnaggio | lo sviluppo del progetto | la promozione del portale | ricerca a pagamento



l'utilizzo del Pay per Click ci ha permesso di ottenere un'alta visibilità in tempi brevi.

11.05.2012

CopyGardinaggio | lo sviluppo del progetto | la promozione del portale | ricerca a pagamento

CopyGardinaggio | lo sviluppo del progetto | la promozione del portale | ricerca a pagamento

Dimensione principale: **Parola chiave** Query di ricerca con corrispondenza Sorgente Mezzo Campagna Altro ▾

Traccia righe Dimensione secondaria ▾

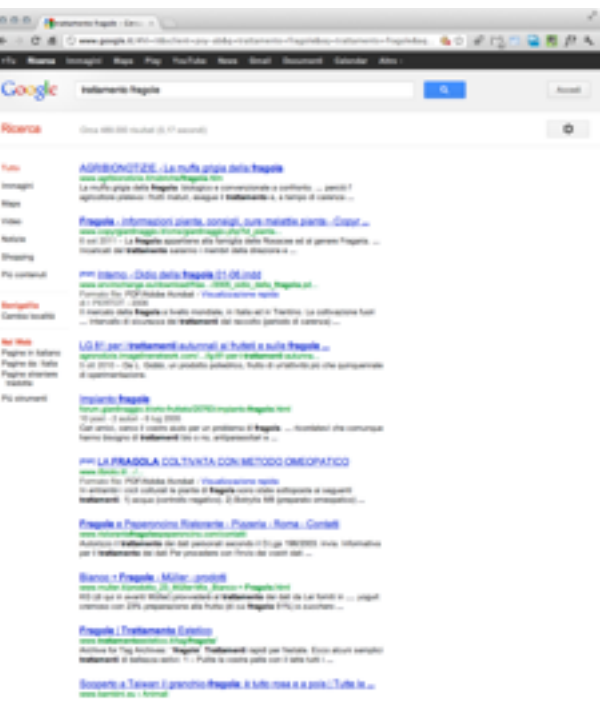
Tipo di ordinamento: Predefinito ▾

Parola chiave	Visite	Pagine/Visita	Durata media visita	% nuove visite	Frequenza di rimbalzo
☐ 1. (content targeting)	8.676	3,18	00:02:22	89,49%	61,24%
☐ 2. malattie pianta	5.262	3,11	00:01:52	84,72%	55,63%
☐ 3. piante da esterno	3.972	3,84	00:02:36	79,46%	50,88%
☐ 4. piante malattie	3.646	3,88	00:02:37	86,15%	45,47%
☐ 5. piante aromatiche	2.706	4,69	00:03:45	86,40%	39,62%
☐ 6. cocciniglia rimedi	2.470	2,59	00:01:45	86,36%	52,51%
☐ 7. giardinaggio.it	2.392	2,75	00:02:04	87,83%	60,16%
☐ 8. alberi da frutto	2.285	2,59	00:01:27	88,53%	67,13%
☐ 9. malattie limoni	2.257	2,40	00:02:34	91,85%	65,09%
☐ 10. piante e fiori	1.804	2,86	00:01:54	91,30%	64,91%

Mostra righe: 10 ▾ Vai a: 1 1 - 10 di 611 < >

Questo rapporto è stato creato il giorno 11/05/12 alle 01:37:42 - [Aggiorna rapporto](#)

CopyrGiardinaggio | lo sviluppo del progetto | la promozione del portale | ricerca organica





la long tail
l'attività “Seo” richiede tempi più lunghi, ma ci dà la possibilità di lavorare su un maggior numero di parole-chiave.

CopyGardinaggio | lo sviluppo del progetto | la promozione del portale | ricerca organica

Traffico di ricerca organico

08/mar/2010 - 10/mag/2012 ▾

Segmenti avanzati | Email **BETA** | Esporta ▾ | Aggiungi alla dashboard 38,10% di visite totali

Esplorazione

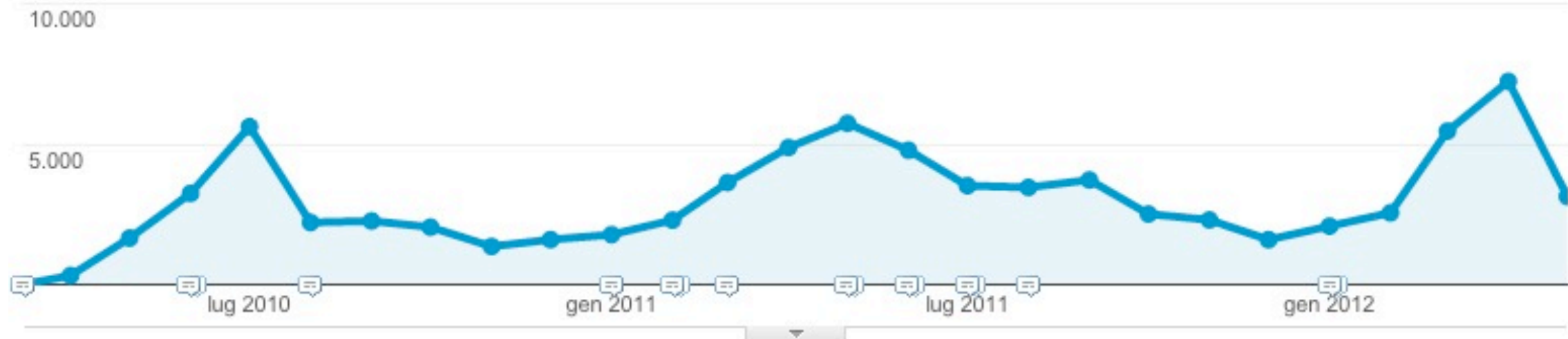
Uso del sito | Gruppo di obiettivi 1 | Gruppo di obiettivi 2 | Gruppo di obiettivi 3 | E-commerce

Visite ▾ e Seleziona una metrica

Giorno | Settimana | Mese



● Visite



Visite

81.031% del totale: 38,10%
(212.707)

Pagine/Visita

2,01Media sito: 2,82
(-28,82%)

Durata media visita

00:01:16Media sito: 00:02:05
(-39,15%)

% nuove visite

90,40%Media sito: 87,60%
(3,19%)

Frequenza di rimbalzo

75,68%Media sito: 63,34%
(19,48%)**11.05.2012**

CopyrGiardinaggio | lo sviluppo del progetto | la promozione del portale | ricerca organica

Dimensione principale: Parola chiave Sorgente Pagina di destinazione Altro

Traccia righe Dimensione secondaria

Tipo di ordinamento: Predefinito

Parola chiave	Visite	Pagine/Visita	Durata media visita	% nuove visite	Frequenza di rimbalzo
1. (not provided)	1.576	2,10	00:01:21	90,61%	74,87%
2. copyr giardinaggio	1.557	5,46	00:07:04	50,87%	33,91%
3. calancola	1.101	1,19	00:00:24	93,91%	91,55%
4. melograno da fiore	722	1,21	00:00:25	91,14%	89,34%
5. copyr	716	7,02	00:05:01	58,66%	26,54%
6. mal secco degli agrumi	674	2,31	00:01:30	90,50%	59,20%
7. piante da giardino	617	3,51	00:02:17	97,41%	52,19%
8. geranio zonale	435	1,33	00:00:36	95,63%	86,44%
9. scilla marittima coltivazione	367	1,17	00:00:24	93,46%	92,64%
10. agrifoglio malattie	285	1,69	00:01:10	90,53%	79,30%

Mostra righe: 10 Vai a: 1 1 - 10 di 36786

11/05/12 alle 02:26:53 - [Aggiorna rapporto](#)

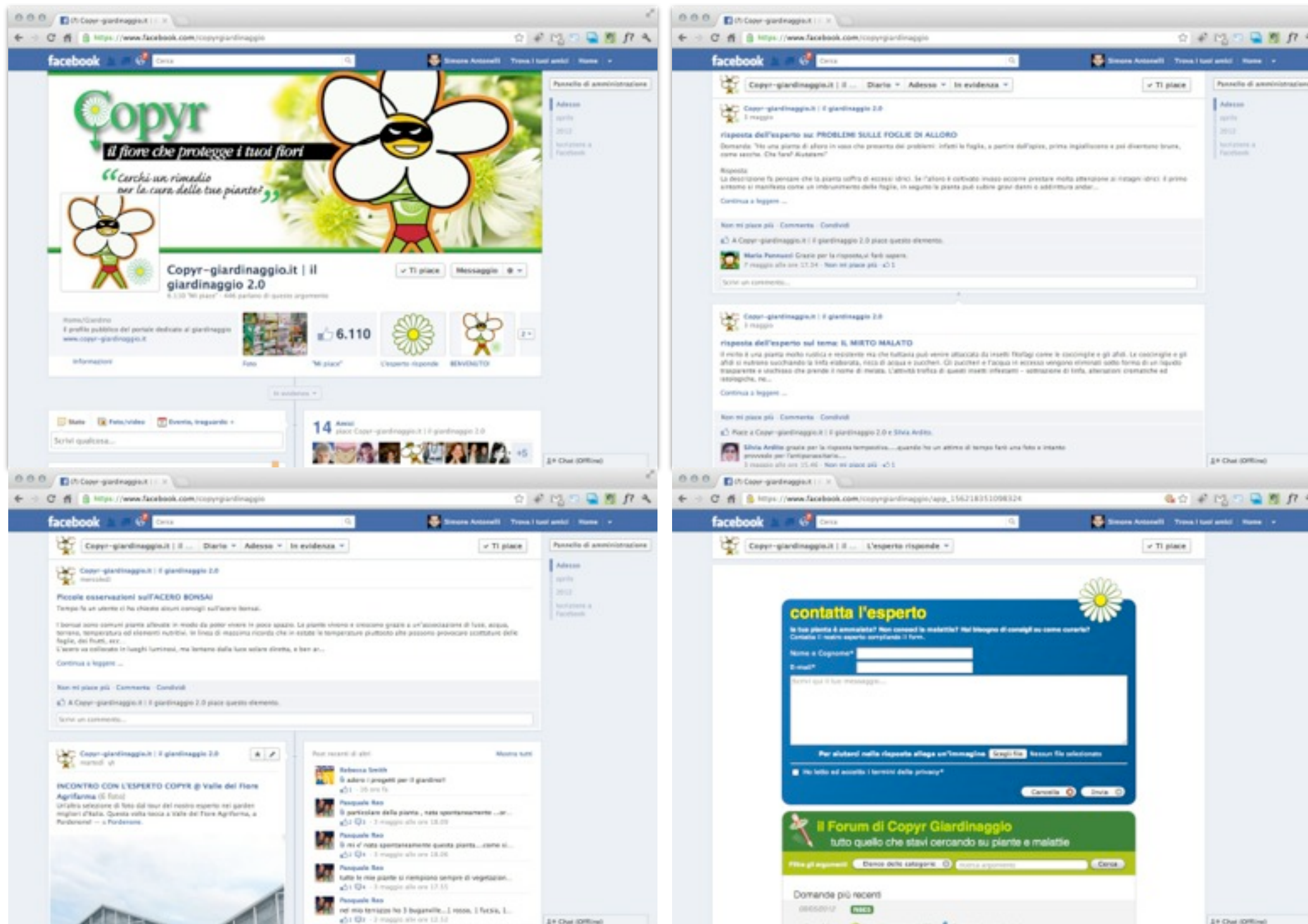
36.786

11.05.2012



il Social Network: apertura della Fan Page Copyr

Copyr Giardinaggio | lo sviluppo del progetto | il social network



11.05.2012

CopyGardinaggio | lo sviluppo del progetto | il social network

Panoramica Fan Portata Persone che parlano di questo argomento

Tutte le date e gli orari sono espressi nel fuso orario del Pacifico

Esporta i dati



"Mi piace" totali?

6.110 ↑ 6,71%

Amici dei fan?

1.768.658 ↑ 5,85%

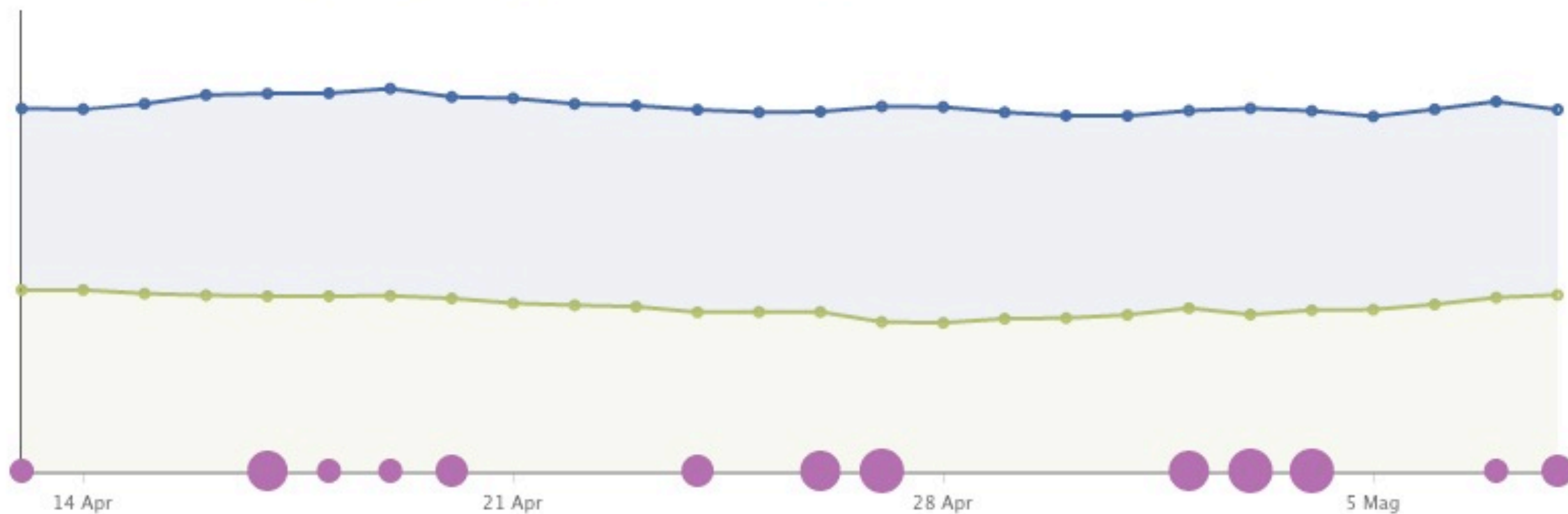
Persone che parlano di questo argomento?

421 ↑ 5,51%

Portata totale per settimana?

98.437 ↑ 2,34%

Post? Persone che parlano di questo argomento? Portata totale per settimana?



11.05.2012

Panoramica **Fan** Portata Persone che parlano di questo argomento

11/04/2012 - 08/05/2012 ▼

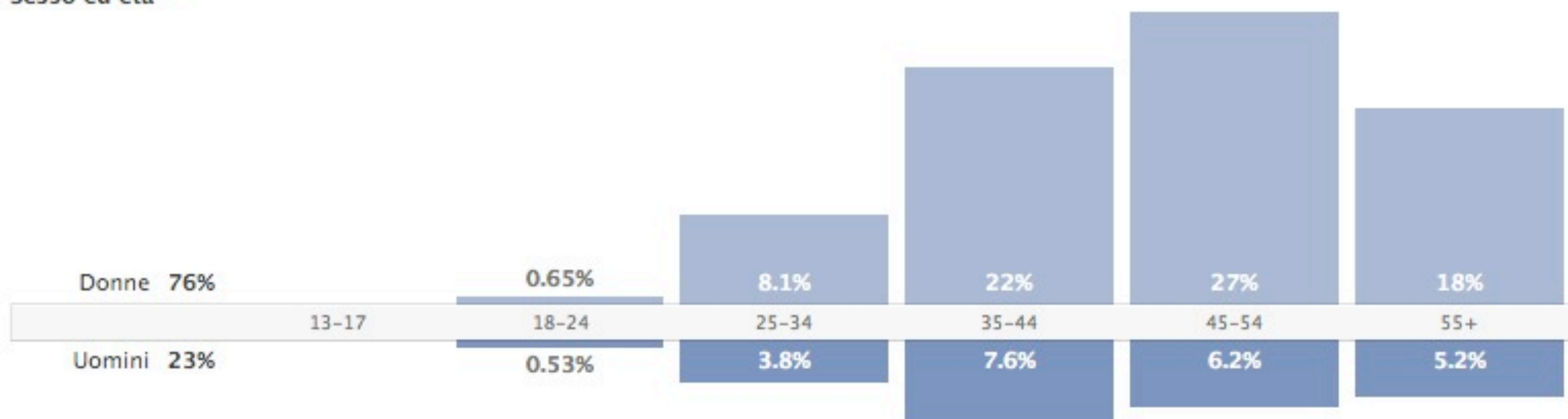
Esporta i dati



Persone a cui piace la tua Pagina (Dati demografici e posizione geografica)

Visualizza "Mi piace"

Sesso ed età?



Paesi?

5.812 Italia
30 Stati Uniti d'America
10 Regno Unito
9 Romania
8 Germania
6 Repubblica Democratica del Congo
5 Svizzera

Altro ▼

Città?

554 Roma
156 Napoli
115 Palermo
97 Catania
96 Torino
95 Genova, Liguria
79 Milano

Altro ▼

Lingue?

5.847 Italiano
49 Inglese (USA)
20 Inglese (Regno Unito)
18 Rumeno
11 Francese (Francia)
8 Spagnolo
6 Tedesco

Altro ▼

11.05.2012



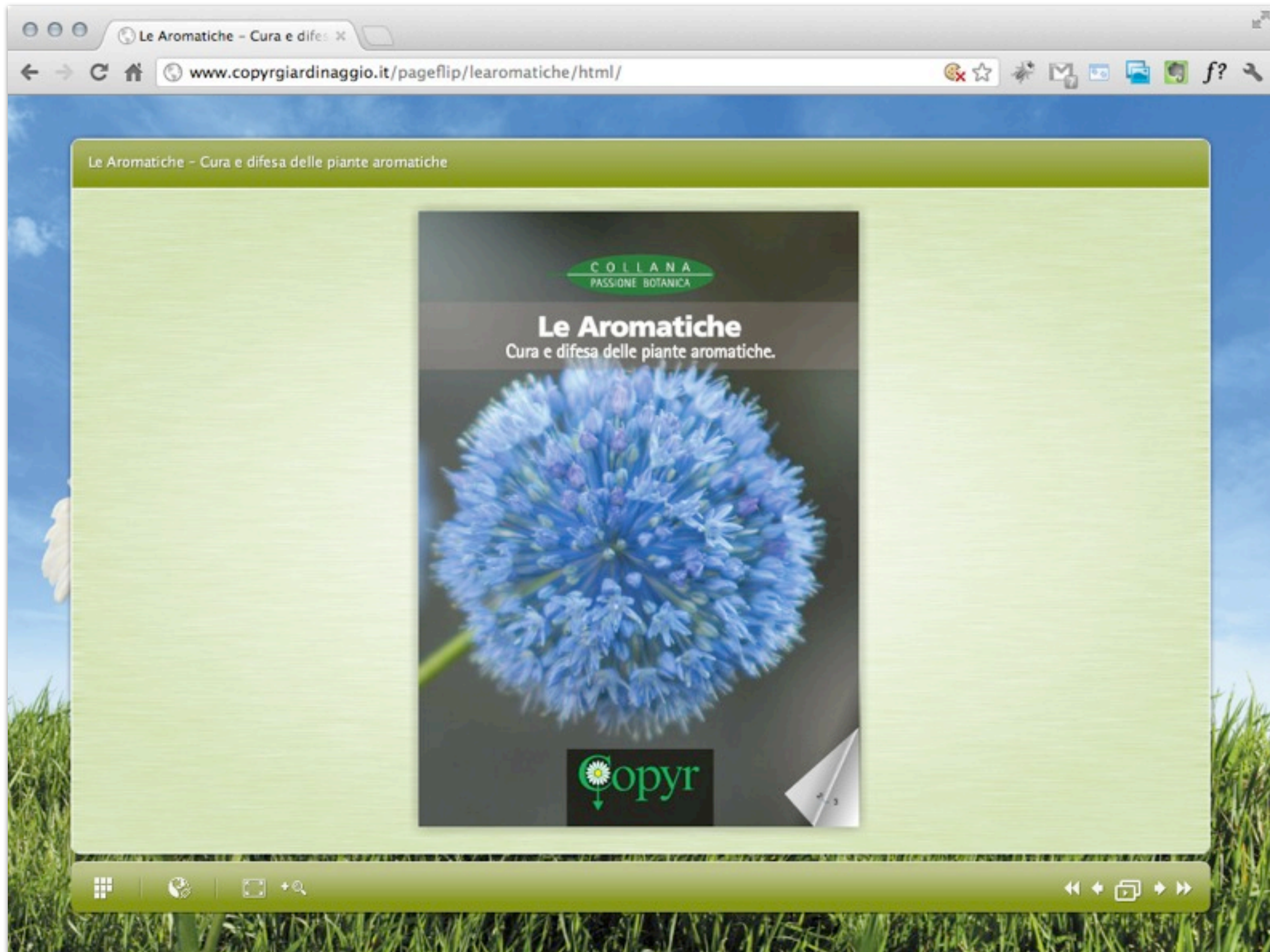
Copyr-giardinaggio.it | il giardinaggio 2.0 ha posto una domanda.
14 ore fa

Question time di questa settimana: Cosa sono i prodotti fitosanitari pronti all'uso?

- ☐ prodotti preparati e confezionati pronti per l'uso ...
- ☐ prodotti che vanno sempre diluiti prima dell'uso e da usare solo sulle rose

—● *il materiale POP:
massima coerenza con
lo strumento online*

CopyrGiardinaggio | lo sviluppo del progetto | il materiale presente nel punto vendita



CopyGardinaggio | lo sviluppo del progetto | il materiale presente nel punto vendita



—● *rendere partecipi anche i
Clienti con un'attività di
direct marketing*

Copyr Giardinaggio | lo sviluppo del progetto | l'attività di direct e-mail marketing

The screenshot shows an email client interface. On the left, a list of emails is visible, with the selected one being from Copyr Giardinaggio. The main preview area on the right displays the content of the newsletter.

Da: Copyr Giardinaggio <info@copyrgiardinaggio.com>
Oggetto: Copyr Giardinaggio - Newsletter Aprile 2012
Data: 26 aprile 2012 16:33:38 GMT+02:00
A: simoneantonelli08@gmail.com
Rispondi a: info@copyrgiardinaggio.com

Se non visualizzi correttamente questa mail clicca qui

Copyr GIARDINAGGIO

Novità 2012

Un mese ricco di novità

Guarda la promozione sugli insetticidi ad uso ambientale. Approfitta degli ultimi giorni!
 Fino al **30 aprile 2012** potrai sfruttare la promozione sui presidi medico chirurgici per il controllo delle zanzare. Chiedi al tuo agente di zona oppure contattaci in sede per avere maggiori informazioni.

Ricorda: la promozione scade a fine mese! clicca qui per approfondire

Chi sono gli hobby farmer in Italia?

Lo scorso 30 marzo, Nomisma ha presentato il secondo rapporto sull'Hobby Farming in Italia. Attraverso questa ricerca Nomisma ha voluto approfondire quanto emerso dal primo rapporto svolto nel 2010, descrivendo meglio da un punto di vista quantitativo e qualitativo chi sono gli agricoltori amatoriali.

Piretro Verde: nuove estensioni di etichetta

L'etichetta del prodotto fitosanitario Piretro Verde si arricchisce di nuove estensioni d'uso in etichetta: Lattughe e altre insalate comprese le brassicacee. Questa estensione arricchisce il campo di applicazione del prodotto nel settore fitosanitario, sempre in modo rispettoso dell'ambiente.

11.05.2012

Copyr Giardinaggio | lo sviluppo del progetto | l'attività di direct e-mail marketing

Copyr Giardinaggio - Novità

www.copyrgiardinaggio.it/advmarketing/dem04/

HOME COPYR LA DIFESA DELLE PIANTE L'ESPERTO GIARDINAGGIO 2.0 REGISTRATI DOVE SIAMO

**La newsletter dedicata ai nostri clienti.
Promozioni, novità e sviluppi nel settore dell'Home&Gardening.**

**Promozione sugli insetticidi ad uso ambientale.
Approfitta degli ultimi giorni!**

Fino al **30 aprile 2012** potrai sfruttare la promozione sui presidi medico-chirurgici per il controllo delle zanzare. Chiedi al tuo agente di zona oppure contattaci in sede per avere maggiori informazioni.

Decapy Flow (50 ml e 250 ml)

Insetticida concentrato a base di deltametrina ed estratto naturale di piretro dotato di azione abbattente, snidante e lungamente residuale. In base acqua.

[vai alla scheda](#)

Pertrin S (100 ml e 250 ml)

Insetticida concentrato a base di permetrina e tetrametrina dotato di azione abbattente e residuale. In base acqua.

[vai alla scheda](#)

Cipertrin T (100 ml e 500 ml)

Insetticida concentrato emulsionabile a base di cipermetrina e tetrametrina dotato di azione abbattente, snidante e residuale. In base solvente.

[vai alla scheda](#)

Chi sono gli hobby farmer in Italia?

Lo scorso 30 marzo, Nomisma ha presentato il secondo rapporto sull'Hobby Farming in Italia. Attraverso questa ricerca Nomisma ha voluto approfondire quanto emerso dal primo rapporto svolto nel 2010, descrivendo meglio da un punto di vista quantitativo e qualitativo chi sono gli agricoltori amatoriali. Dall'analisi, svolta su un campione rappresentativo di famiglie italiane, emergono alcuni dati interessanti sul settore:

2,7 milioni
di italiani coltiva un orto e circa 3,5 milioni cura un giardino.

quarto posto
gli hobby farmer utilizzano mezzi tecnici e gli agrofarmaci si collocano al quarto posto dopo piantine da trapiantare, sementi e concimi.

50%
la percentuale di hobby farmers che impiegano regolarmente agrofarmaci si attesta intorno al 50%.

pochi canali
una carenza di canali per avere informazioni sui metodi di coltivazione e sui nuovi prodotti a disposizione.

E' proprio questo lo spirito di copyrgiardinaggio.it

Una piattaforma aggregante per appassionati di giardinaggio in cui poter interagire con un esperto agronomo e conoscere soluzioni per la difesa delle piante. Un progetto ambizioso che sta portando importanti successi per il brand Copyr.

14.817
utenti hanno visitato il nostro portale nell'ultimo mese

47.773
le pagine consultate

3.709
le parole chiave che portano al nostro portale

5.388
i fans che ci seguono nel social network

Piretro Verde: nuove estensioni di etichetta

Un'estensione d'uso importante che rende Piretro Verde uno strumento di difesa ancora più completo e moderno. Formulato concentrato a base di piretro naturale senza piperonil butossido, Piretro Verde è sostenuto da Copyr nel processo di revisione europea. Si presenta con un'etichetta ricca e completa, che ha visto recentemente oltre all'estensione su insalate minori, comprese le brassicacee, anche l'aggiunta dell'uso

11.05.2012

*Proviamo a pianificare
un'attività di Web Marketing?*

PLAYHAT

Designer/matteomarziali



Briefing

Le scarpe Playhat sono realizzate con materiali di primissima qualità e morbidezza, e soprattutto sono cento per cento italiane.
La resistenza unita alla morbidezza delle scarpe playhat sono state ottenute grazie ad una cucitura speciale che unisce la suola al corpo della scarpa stessa, in alcuni articoli rafforzati da una cucitura in "blake".

Settore di riferimento:
Sneakers Moda

Posizionamento del prodotto:
Alta qualità / Prezzo Competitivo

Target:
Uomo/donna | 20/35

Obiettivi strategici:
Creazione dell'identità online
Diffusione del nuovo brand
Creazione di relazioni con il cliente finale
Leads Generation
Creare interesse alla rete distributiva

Strumenti Utilizzabili:
Canale Web

Criticità:
La rete distributiva è in fase di creazione

Buon lavoro!

PLAYHAT
Designer/matteomarziali

