**[A blue background with white text

Description automatically generated](https://it.smartsheet.com/try-it?trp=37978&utm_language=IT&utm_source=template-word&utm_medium=content&utm_campaign=ic-Brand+Communications+Strategy+Example-word-37978-it&lpa=ic+Brand+Communications+Strategy+Example+word+37978+it)ESEMPIO DI STRATEGIA DI**

**COMUNICAZIONE DEL MARCHIO**

INTRODUZIONE

|  |
| --- |
| Threadwell realizza magliette su cui vengono stampati dei messaggi. Di seguito viene riportata la strategia di comunicazione del marchio per la Fase 1. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOME DELL'AZIENDA |  |  |
| Threadwell | | |
| AUTORE | DATA |  |
| Adam Klein | 19/11/20XX |  |

PANORAMICA DELLA STRATEGIA

|  |
| --- |
| Scrivi una sintesi concisa dell'intera strategia, evidenzia i principali punti di forza e di debolezza, gli obiettivi più importanti e le tecniche fondamentali da impiegare. |
| **Riepilogo**  Questa strategia di comunicazione si concentra sul rilascio della nostra prima offerta di prodotti. Con questa strategia di lancio, speriamo di aumentare la consapevolezza del marchio e gettare le basi per diventare il marchio di abbigliamento sportivo di alta qualità leader per gli appassionati di outdoor. Consegneremo la Fase 1, valuteremo i nostri sforzi strategici e daremo forma e implementeremo la Fase 2 in base ai risultati della Fase 1.  **Punti di forza**  Abbiamo ricevuto feedback positivi dal nostro pubblico di prova. Possiamo trarre vantaggio dalla crescente tendenza all'utilizzo di lana e fibre naturali per l'abbigliamento sportivo. Possiamo anche capitalizzare l'unicità della nostra offerta di prodotti commercializzando l'abbigliamento sportivo come un articolo di lusso.  **Punti deboli**  La novità del prodotto e la mancanza di riconoscimento del marchio sono i principali punti deboli.  **Obiettivi principali**  Il nostro obiettivo principale è aumentare la consapevolezza del prodotto.  **Tattiche principali**  Raggiungeremo questo obiettivo conducendo una campagna attiva sui social media, indirizzando il traffico verso la nostra pagina di destinazione e promuovendo la nostra storia del marchio a nuovi consumatori, al fine di creare una base clienti. |

ANALISI DELLE COMUNICAZIONI

Analizza le modalità con cui attualmente comunichi con il pubblico a cui intendi rivolgerti.

|  |  |
| --- | --- |
| **FATTORI INTERNI** | |
| **PUNTI DI FORZA (+)** | **PUNTI DEBOLI (-)** |
| Threadwell è l'unico marchio di abbigliamento sportivo ad essere elegante e funzionale. I primi test indicano che il prodotto piace alle persone. | L'azienda sta ancora muovendo i primi passi, quindi la consapevolezza del marchio è bassa. Durante questa prima fase, dobbiamo concentrarci in modo particolare sulla consapevolezza del marchio. |
| **FATTORI ESTERNI** | |
| **OPPORTUNITÀ (+)** | **MINACCE (-)** |
| Al momento pochi produttori di abbigliamento sportivo usano lana di alta qualità; stiamo pertanto entrando in un mercato specializzato in crescita in una fase ancora iniziale. | Il crescente impiego di lana e fibre naturali nel mercato dell'abbigliamento di lusso ci dice che stiamo entrando in un mercato già competitivo. |
| **Riepilogo dell'analisi SWOT** | |
| Secondo le nostre ricerche di mercato, il pubblico di prova valuta in modo positivo la proposta di valore iniziale di Threadwell. Questo risultato suggerisce che i consumatori apprezzeranno il prodotto. Dobbiamo capitalizzare l'interesse di tendenza per l'abbigliamento sportivo con fibre naturali e condurre una campagna di sensibilizzazione iniziale convincente prima di elaborare la nostra prossima fase strategica. | |
| **IDENTIFICA OBIETTIVI e PARAMETRI SMART (specifici, misurabili, realistici e definiti nel tempo)** | |
| Prima dell'acquisto: aumentare la consapevolezza   * Aumentare l'attività sui social media specifica del prodotto del 150% entro due settimane. * Aumentare il traffico del sito web e la richiesta di magliette dell'80% entro due mesi.   Acquisto: aumentare il tasso di conversione   * Vendi il 30% dell'inventario dei prodotti attraverso acquisti online entro due mesi.   Dopo l'acquisto: fidelizzare i clienti   * Ottenere 2.500 abbonamenti ai programmi di fidelizzazione dei clienti nel primo trimestre. * Aumentare i clic nelle campagne e-mail con un volume di apertura dei link del 30% nel primo trimestre. | |

ANALISI DELLA CONCORRENZA

|  |
| --- |
| Come comunicano i tuoi concorrenti e qual è il loro pubblico di riferimento? Cosa funziona e cosa non funziona? |
| L'abbigliamento è un mercato molto competitivo. Gli attuali concorrenti online di Threadwell vanno dalle aziende che vendono magliette di lana al 100% (e le commercializzano come strato base per abbigliamento sportivo) alle aziende che vendono magliette con grammatura inferiore a 150 (e le commercializzano come prodotti di moda di alta qualità). Questo panorama lascia un vuoto di marketing che possiamo colmare: commercializzeremo il nostro prodotto come una maglietta che può essere usata indistintamente come abbigliamento quotidiano di alta gamma o come abbigliamento sportivo con elevata funzionalità. |

DESTINATARI DI RIFERIMENTO

|  |
| --- |
| Descrivi il pubblico di riferimento a cui intendi rivolgerti. |
| Il pubblico di riferimento sono interessati soprattutto ad abbigliamento di alta qualità. Questo pubblico vuole un abbigliamento elegante e funzionale che può andare bene a casa, per una cena informale o per attività atletiche all'aperto. Il segmento demografico principale a cui ci rivolgiamo è costituito da uomini tra i 18 e il 35 anni appassionati di escursionismo e altre attività sportive all'aperto. Frequentano i negozi di abbigliamento di persona e seguono gli atleti professionisti coinvolti in attività come l'arrampicata, il trail running, lo snowboard, l'escursionismo, ecc. Questo pubblico di riferimento sostiene anche le iniziative locali e frequenta luoghi come i birrifici artigianali. Questo gruppo predilige le esperienze fatte di persona e cerca comfort e stile. |

POSIZIONAMENTO DEL MARCHIO

|  |
| --- |
| Come vorresti essere percepito dai clienti? |
| Vogliamo sottolineare le prestazioni delle nostre magliette in lana al 100% in termini di facilità di lavaggio, durata ed eleganza casual. Il posizionamento del logo deve essere discreto: si tratta di un gruppo che predilige il design raffinato a un logo audace e vistoso. |

ARGOMENTAZIONE ESCLUSIVA DI VENDITA

|  |
| --- |
| Qual è l'argomentazione esclusiva di vendita che offri ai clienti? |
| Siamo la tua nuova base per l'armadio perché realizziamo le magliette di lana più versatili, traspiranti ed eleganti di cui non sapevi di avere bisogno. Fino ad ora. |

PERSONALITÀ DEL MARCHIO

|  |
| --- |
| Descrivi la voce e l'aspetto del marchio che vuoi comunicare in modo coerente nei materiali di marketing. |
| Attivo  Versatile  Elegante |

CANALI DI COMUNICAZIONE

|  |
| --- |
| Quali canali di comunicazione userai per raggiungere il tuo pubblico? Ad esempio, social media, marketing via e-mail, contenuti Web, comunicati stampa, annunci a pagamento. |
| Social media  E-mail  Contenuti Web  Comunicati stampa  Annunci a pagamento |

VALUTAZIONE

|  |
| --- |
| In base ai parametri stabiliti, valuta il raggiungimento degli obiettivi. |
| Valuteremo il nostro successo dopo aver completato le attività di comunicazione del marchio e i servizi di branding. |

|  |
| --- |
| **DICHIARAZIONE DI NON RESPONSABILITÀ**  Qualsiasi articolo, modello o informazione sono forniti da Smartsheet sul sito web solo come riferimento. Pur adoperandoci a mantenere le informazioni aggiornate e corrette, non offriamo alcuna garanzia o dichiarazione di alcun tipo, esplicita o implicita, relativamente alla completezza, l’accuratezza, l’affidabilità, l’idoneità o la disponibilità rispetto al sito web o le informazioni, gli articoli, i modelli o della relativa grafica contenuti nel sito. Qualsiasi affidamento si faccia su tali informazioni è pertanto strettamente a proprio rischio. |