



- DIGITAL MARKETING STRATEGY PLAN -

INDICE

 BRAND POSITIONING
& ANALYSIS



 BRAND PROBLEMS



 SMM SOLUTIONS



 SALES SOLUTIONS



BRAND IDENTITY BRAND AWARENESS

Logo

VIOLA  VESPER

Claim

“THE PASSWORD IS GLAMOUR!”



OUR HISTORY

About the brand

"Viola&Vesper" is an evening wear brand founded by business partners Ece Oney and Ozge Yenihayat in 2017. Inspired by the idea of dressing up women who light up the room, Viola & Vesper prefers materials like sequins, silk velvets and satins, lurex, rhinestones, crystals and anything that comes with a sparkle. The soul of V&V is rooted in the revolutionary and unconventional women of the roaring era of the nineteen-twenties. Hoping to reinstate that awe through their collections Viola & Vesper wishes to inspire women to once again be confident, elegant, gorgeous and in a way rebellious. Viola & Vesper draws attention to the fact that women are a harmony of contradicting feelings that complement each other. Viola and Vesper are representations of contradicting feelings that are within every woman. Somedays one can be feeling like Viola, who is determined, a woman who can do anything she sets her mind to. Viola has a graceful elegance, her serenity is mystical and intriguing. And other days, one can feel like Vesper who is bold and free-spirited, she likes being spontaneous and she is always curious. Vespers enthusiastic spirit is irresistibly charming. These contrasting feelings come together to form the foundation of the Viola & Vesper brand. Viola & Vesper is designed for unique, confident and spirited women, to enhance the glow that they already have...





STYLIST

About the creators

After finishing highschool in American Robert College, Ece Oney continued her education in Paris Parsons and then transferred to Parsons School of design New York where she had finished her studies with a BFA degree in Fashion Design. During her university years and after she had interned with various luxury brands like VERA WANG and ZAC POSEN. Before starting their own brand VIOLA & VESPER she was the production manager of French Turkish designer YAZBUKEY. Graduated from Kabatas Highschool and then Abant University with a scholarship in Industrial engineering, Ozge Yenihayat has always had a great interest for Fashion. During her university years till now she always worked in fashion businesses. She started her career Interning in Vogue Magazine and PRADA. After that she became a luxury buyer for V2K VAKKORAMA and DEMSA group between 2012- 2017. And started their brand VIOLA & VESPER in 2017 May.



MOST IMPORTANT



MISSION/VISION

- **Short Term Business objective:** Creating the brand awareness internationally using new e-commerce platform, gain international customers. Growing the sales by %27 till the end of 2020 (compared to 2019) despite of Covid19 Pandemic
- **Long-Term Business objective:** Grow the brand awareness internationally, acquiring new international wholesale customers. Growing the sales by %250 till the end of 2021 (compared to 2020)
- **Marketing objective:** Focusing on digital marketing working with an Italian company for a strong e-commerce platform, online customer experience and targeting our customers digitally. Working with international well-known influencers & celebrities.
- **Target Audience:** Women between 20 - 40 age. High, high middle and middle class, likes to be fashion forward as well as values quality in fabric. Socially active and and values brand aesthet

PRODOTTO PROPOSTO



Dress



Bottom

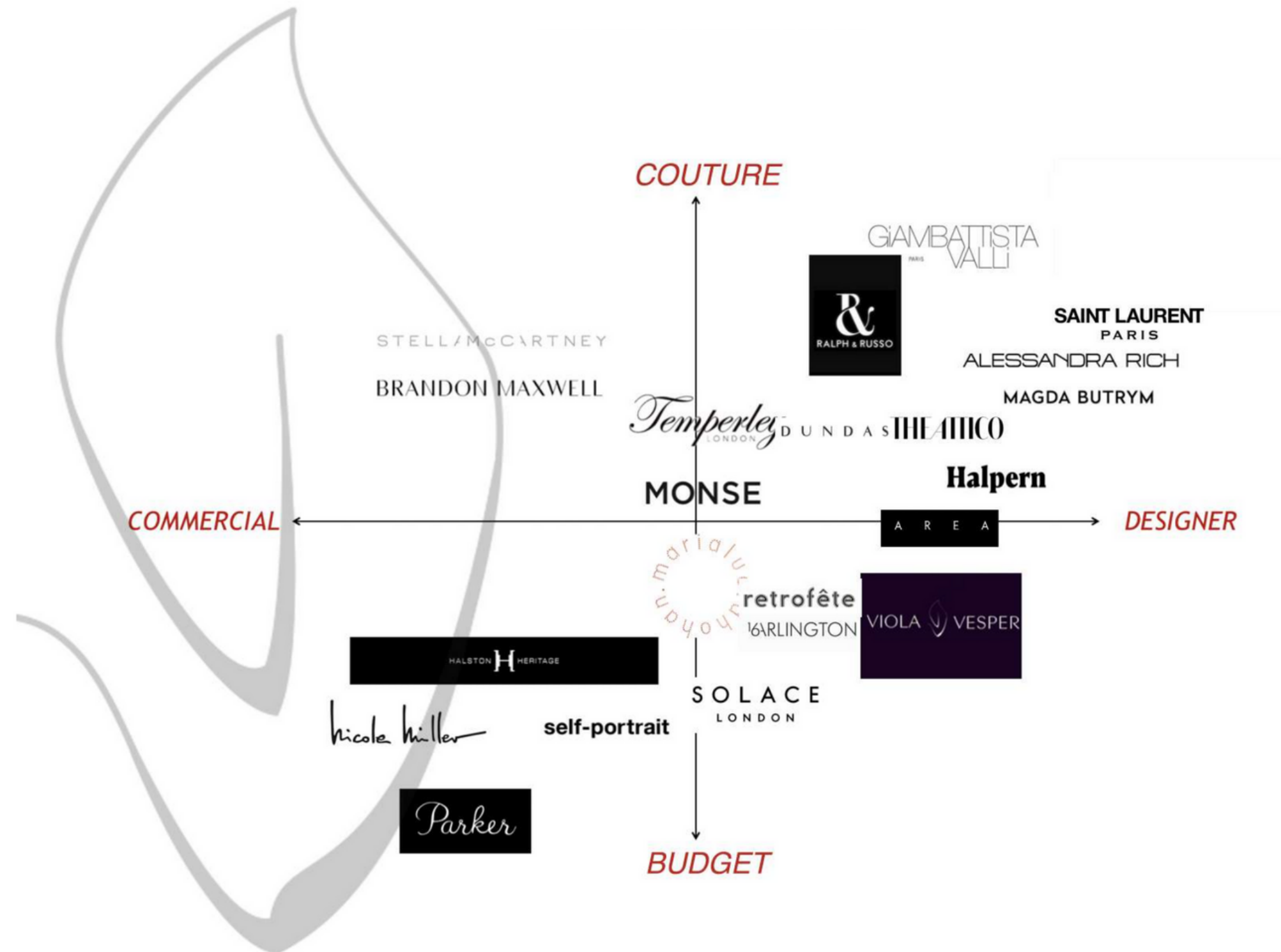


Cocktail dresses



Belt

BRAND POSITIONING



TARGET



Jacquemus



moschino

- High/ High middle class
- AGE: 18 - 46 females
- BUYS: 3 or more products in a year
- Fashion forward and trend setter
- Likes to buy luxury, designer and contemporary brands.
- Very Social, Attends various events through out the year. Likes to go out, likes parties.
- Needs different outfits for each occasion.
- Buys for herself and as gifts.
- Doesn't need a special occasion to buy a dress she buys if she likes it.
- Lives in cosmopolitan cities and travels regularly.
- Can afford buying designer clothes online, prefers to shop online because of her thighs schedule.
- She is a loyal customer once she likes the brand because it is easier and faster for her to buy something she tested before.
- She is highly likely to become a regular customer.
- Dresses up for formal events as well as casual occasions.

- Women between 20 - 40 age. High, high middle
- and middle class, likes to be fashion forward as well as values
- quality in fabric. Socially active and and values brand aesthet

GOAL

COMPETITOR ANALYSIS

THE ATTICO

A R E A

ALEXANDRE VAUTHIER

For **THE ATTICO** we will analyze how to communicate through Instagram and we will try to draw considerations and identify the best practices to be exploited to our advantage.



COMPETITOR ANALYSIS

THE ATTICO

CLAIM : JOIN US UPSTAIRS

The Attico è un punto di vista edonista che si nutre di due personalità molto diverse: una estroversa, audace ed esuberante, l'altra riservata, calma e misurata. I contrasti sono elettrizzanti e The Attico vive di questo, mentre il talento di Gilda per l'opulenza dichiarata incontra la sensuale riservatezza di Giorgia. L'estetica unica di The Attico deriva da questa contrapposizione.

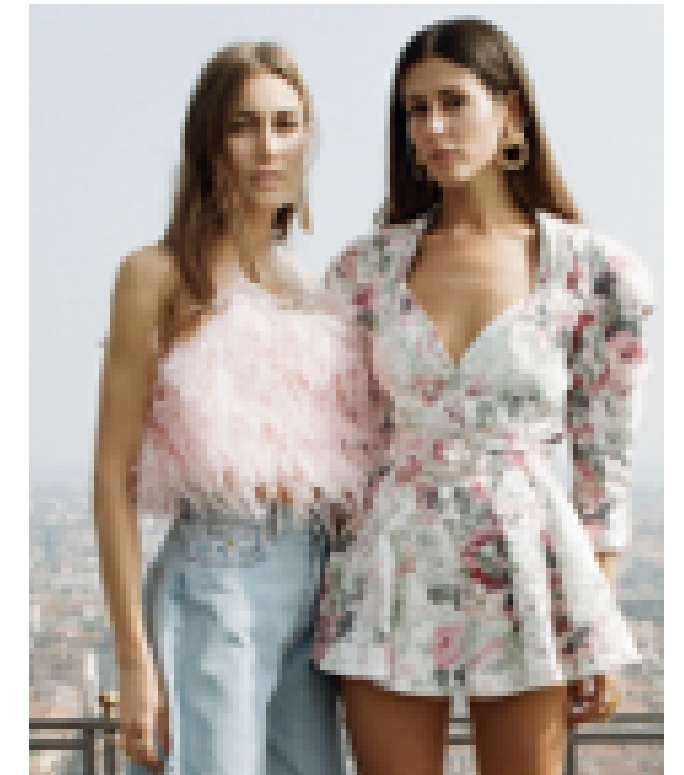
The Attico è una collezione di oggetti da collezione: pezzi dal carattere forte di cui innamorarsi; tripudi di decoro, opulenza e seduzione destinati ad essere collezionati nel tempo. C'è un pizzico di nostalgia in tutto questo: per tempi spumeggianti nei quali glamour e paillettes dominavano la scena, e piume e scollature profonde erano un must. Gilda e Giorgia lo chiamano modern vintage. La collezione è pensata per donne forti, volitive e indipendenti. Donne che giocano con seduzione e raffinatezza, godendosi la vita divertendosi.

La moda è solo l'inizio, perché The Attico è un modo di essere, non solamente uno stile. Molto seguirà.
Tutto sembra fantastico dall'ultimo piano. Unitevi.

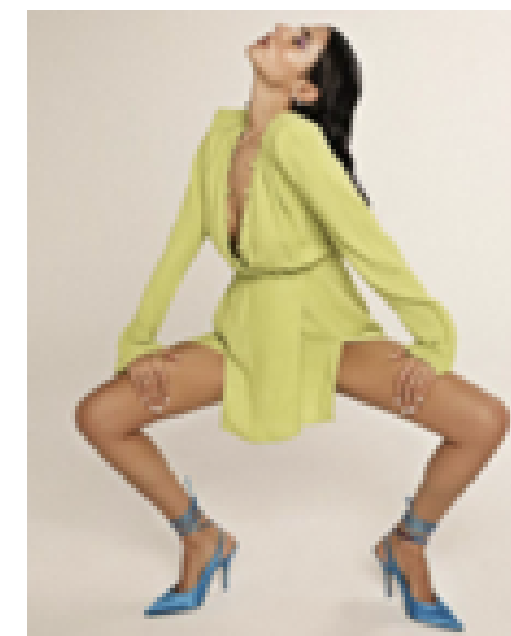
Originale



Glamour



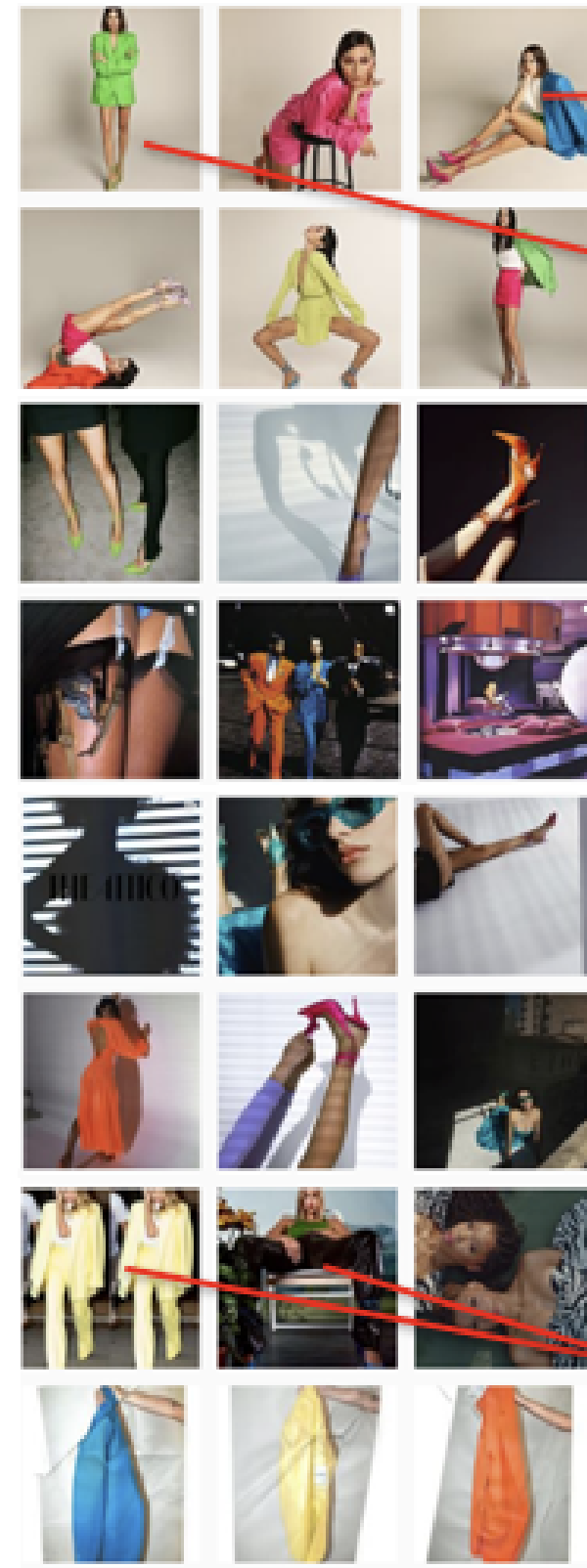
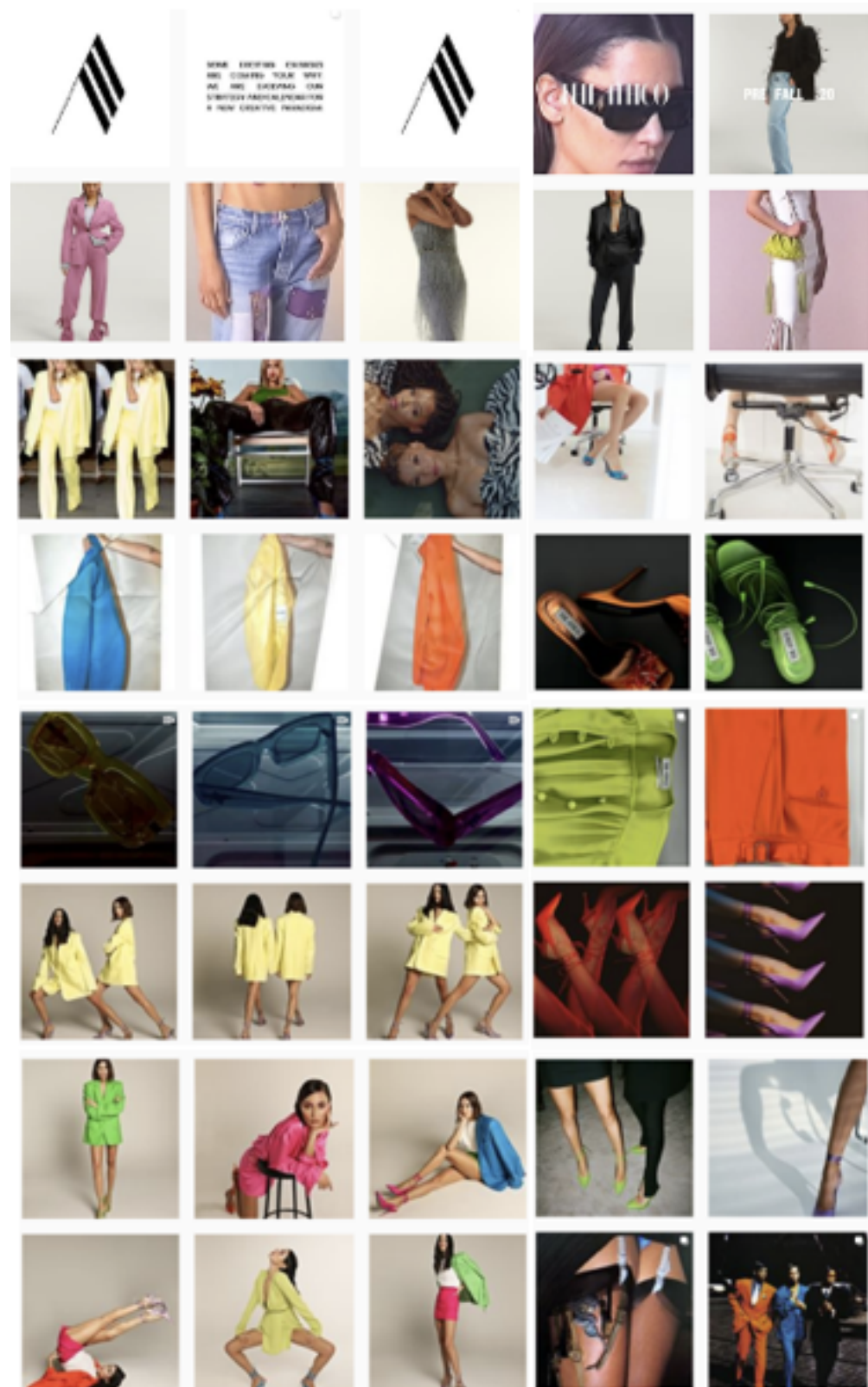
Eccentrica



Multitasking



COMPETITOR ANALYSIS / MOOD AND IG FEED



Pre Fall 20

Designer/Influencer/
It Girl

Influencer/celeb

THEATICO

- Feed variopinto di contenuti
- Prodotto SEMPRE in primo piano
- Repost di influencer e celeb
- Eventi
- Stravaganza e originalità
- Close-up di dettagli
- Mood funny
- Sensualità
- Colore

COMPETITOR ANALYSIS / TONE OF VOICE (COPY)



the_attico Introducing THE ATTICO PRE-FALL 2020 collection.
Now available at theattico.com and in stores.
[#TheAttico](#)

the_attico @dualipa wearing THE ATTICO Venus pumps shot by @hugocomte
Styled by @lorenzoposocco
[#TheAttico](#)

the_attico From nine to nine.
[#The Attico](#)

Ph @raffomarrone
Hair @niky_epi
Make up @vanessa.icareg

the_attico @margotrobbie wearing THE ATTICO lemon yellow suit and Venus pumps
Styled by @kateyoung
[#TheAttico](#)

THE ATTICO

- Copy corti
- Multi tag @ a celebrities, stylist, ph, hair, model, etc
- Riferimento al prodotto/materiali
- Sezioni separate per argomento "Series" | The office | Work from Home Stretches | The voice mail serie, with their own hashtag

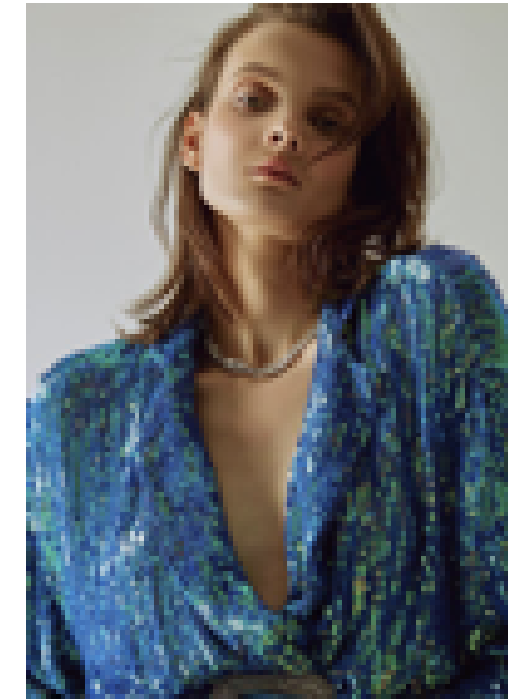
COMPETITOR ANALYSIS



CLAIM : "THE PASSWORD IS GLAMOUR!"

"Viola&Vesper" is an evening wear brand founded by business partners Ece Oney and Ozge Yenihayat in 2017. Inspired by the idea of dressing up women who light up the room, Viola & Vesper prefers materials like sequins, silk velvets and satins, lurex, rhinestones, crystals and anything that comes with a sparkle. The soul of V&V is rooted in the revolutionary and unconventional women of the roaring era of the nineteen-twenties. Hoping to reinstate that awe through their collections Viola & Vesper wishes to inspire women to once again be confident, elegant, gorgeous and in a way rebellious. Viola & Vesper draws attention to the fact that women are a harmony of contradicting feelings that complement each other. Viola and Vesper are representations of contradicting feelings that are within every woman. Somedays one can be feeling like Viola, who is determined, a woman who can do anything she sets her mind to. Viola has a graceful elegance, her serenity is mystical and intriguing. And other days, one can feel like Vesper who is bold and free-spirited, she likes being spontaneous and she is always curious. Vespers enthusiastic spirit is irresistibly charming. These contrasting feelings come together to form the foundation of the Viola & Vesper brand. Viola & Vesper is designed for unique, confident and spirited women, to enhance the glow that they already have...

Originale



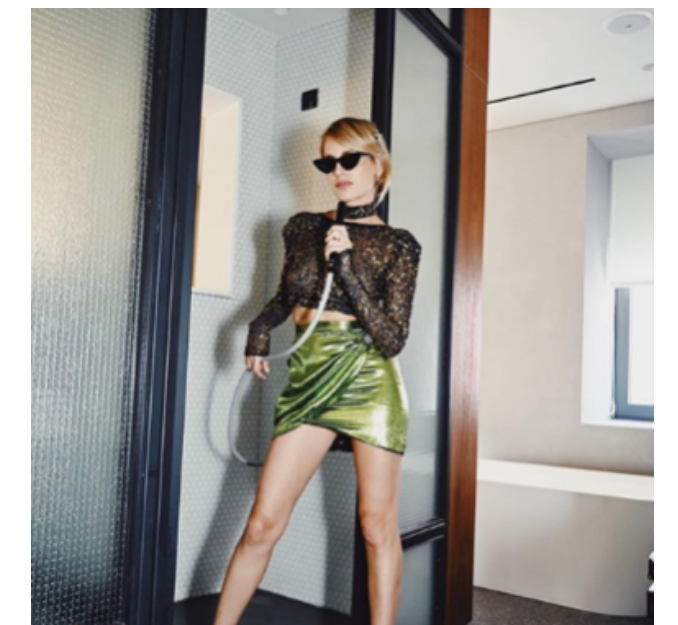
Glamour



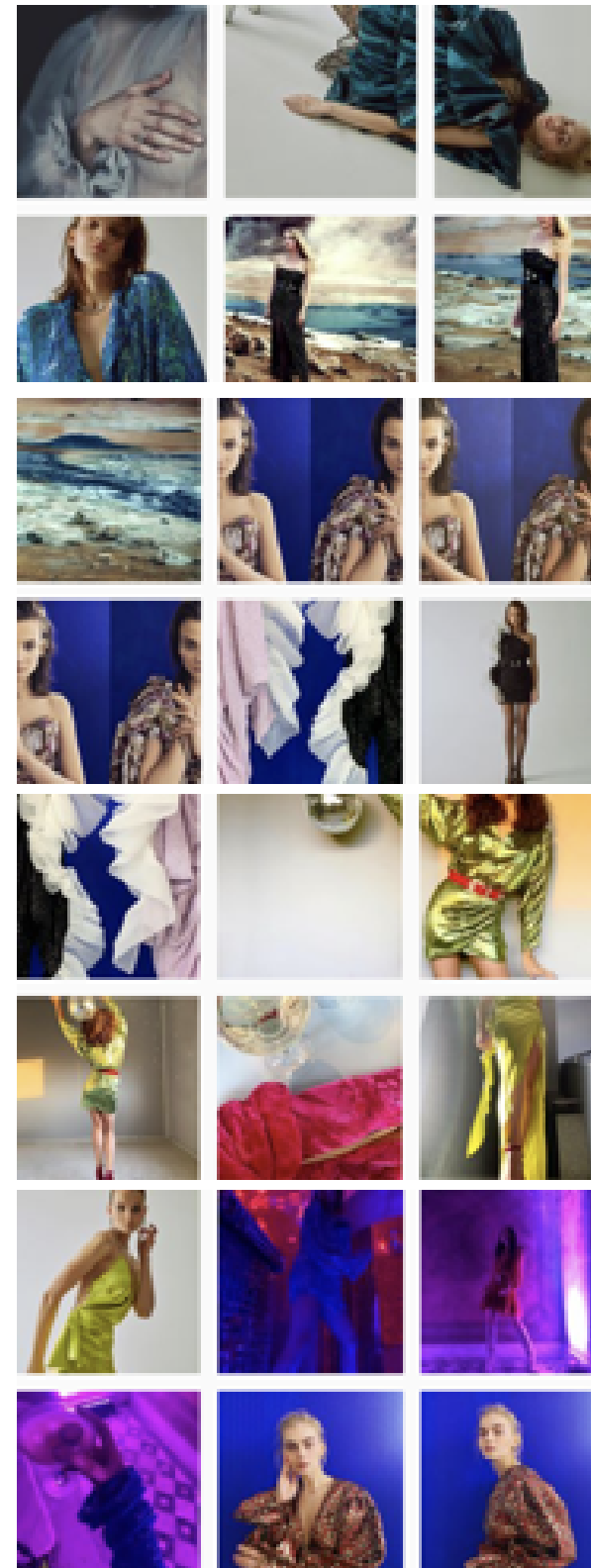
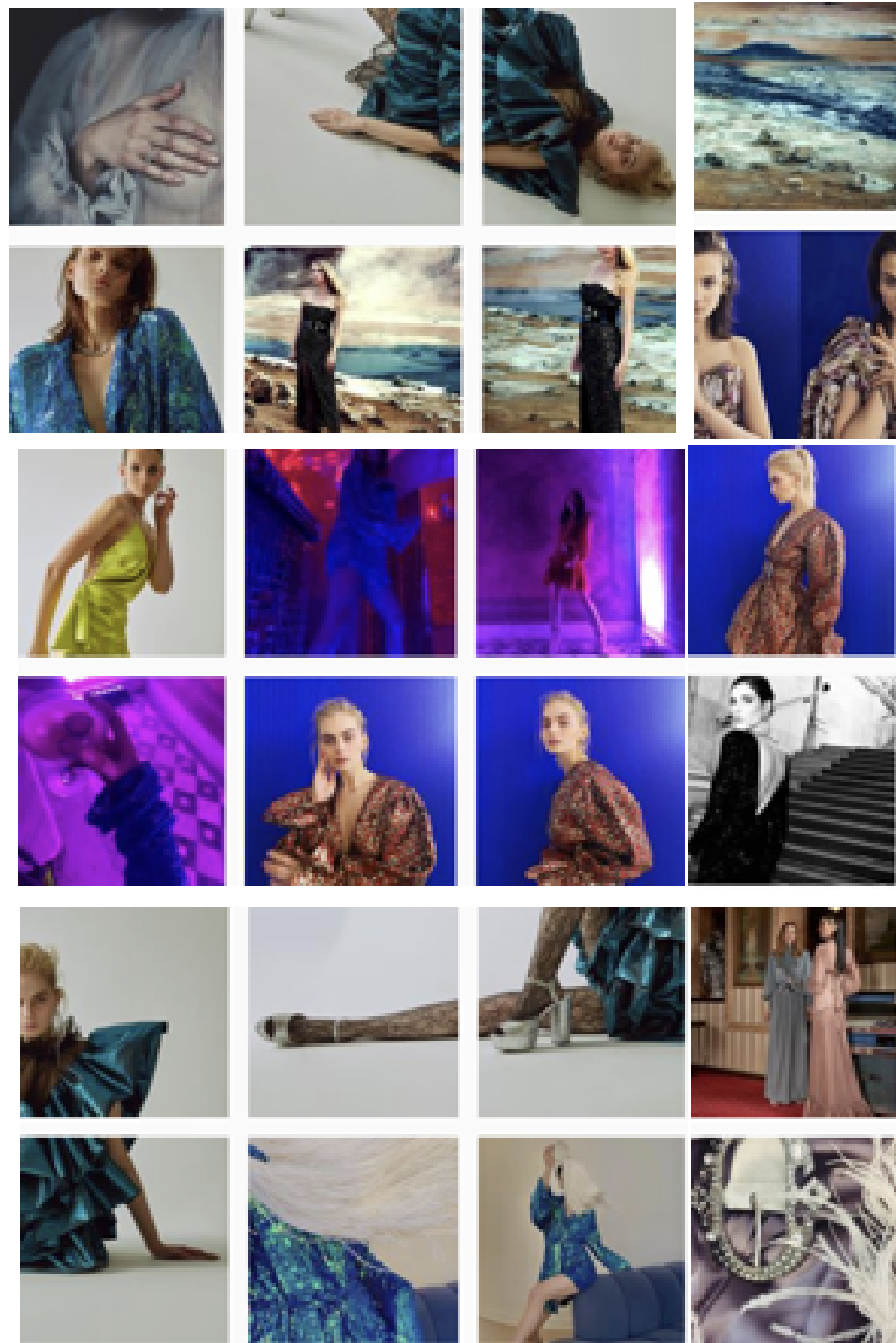
Eccentrica



Multitasking



COMPETITOR ANALYSIS / MOOD AND IG FEED



VIOLA  VESPER

- Feed variopinto di contenuti
- Prodotto SEMPRE in primo piano
- Repost di influencer e celeb
- Eventi
- Stravaganza e originalità
- Close-up di dettagli
- Mood funny
- Sensualità
- Colore

COMPETITOR ANALYSIS / TONE OF VOICE (COPY)



violaandvesper Take her hand, jes will take you on a journey of our dreamworld ✨ #feelinglikeviola

violaandvesper ... and in our darkest hour, before my final ryhme, she will come back home to Wonderland and turn back the hands of time. " -cheshire cat ✨
#feelinglikealice #aliceinwonderland
#violainwonderland #feelinglikeviola

violaandvesper 🌙 "when the day becomes the night and the sky becomes the sea, when the clock strikes heavy and there is no time for tea... #feelinglikeviola
#feelinglikealice

violaandvesper 💎 How about a date with eleanor ?
💎 #eleanortunic available at www.viola-vesper.com
Photographed by @pelinkacar
Hair @tayfunkaydok
Make up @nuvit
Model @kristinaruy

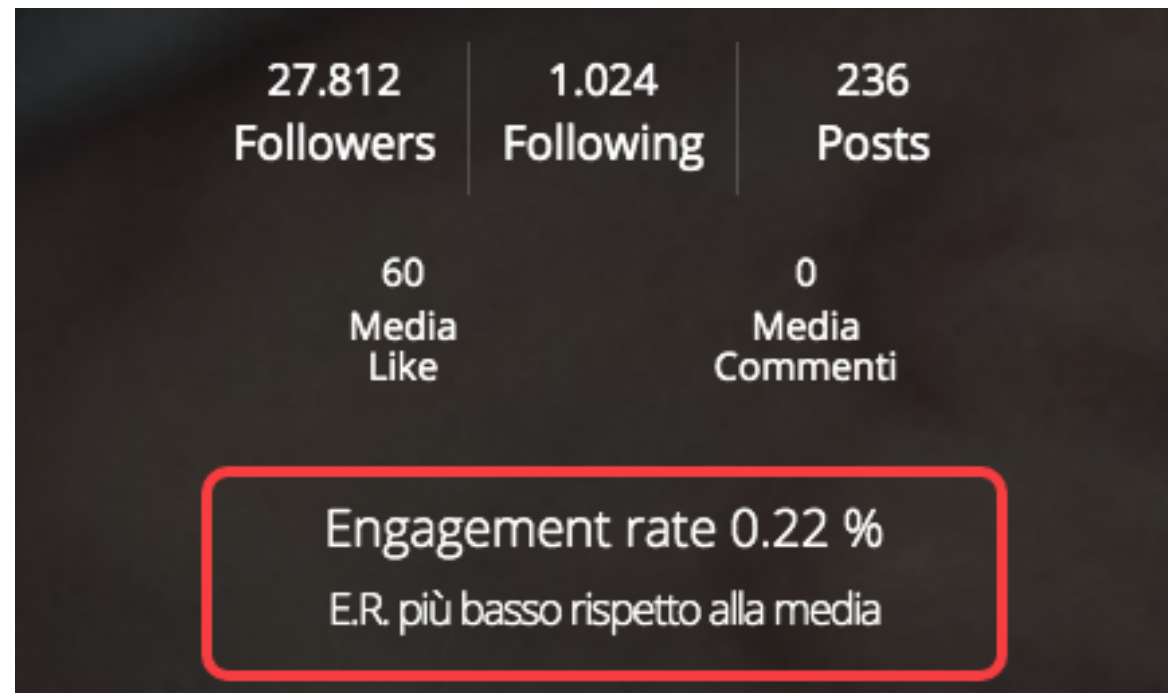
VIOLA  VESPER

- Copy dettagliati
- Manca continuità, connessione, non tutti i post hanno il copy ✗
- #feelinglikealice? ✗
- pochi tag @ a celebrities, stylist, ph, hair, model, etc ✗
- Riferimento al prodotto/materiali
- Più bilanciamento. ✗

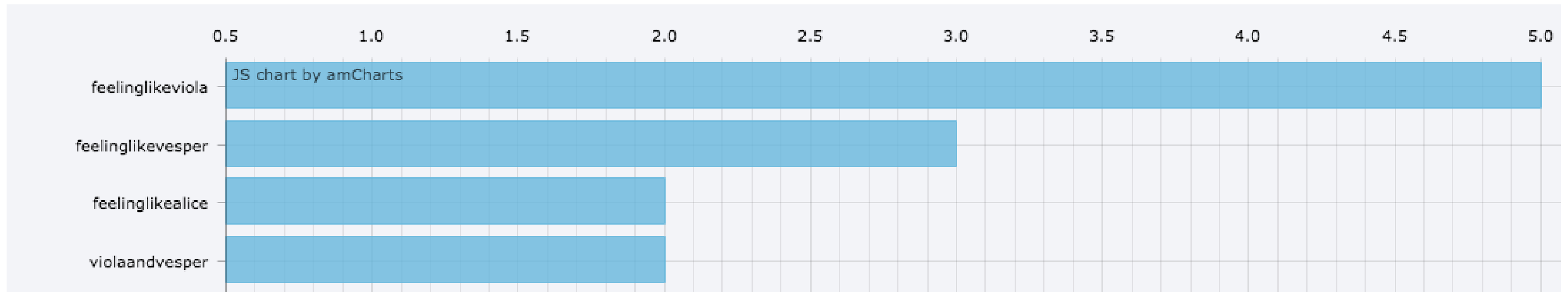
ANALYSIS / HASHTAG AND ENGAGEMENT



VIOLA  VESPER



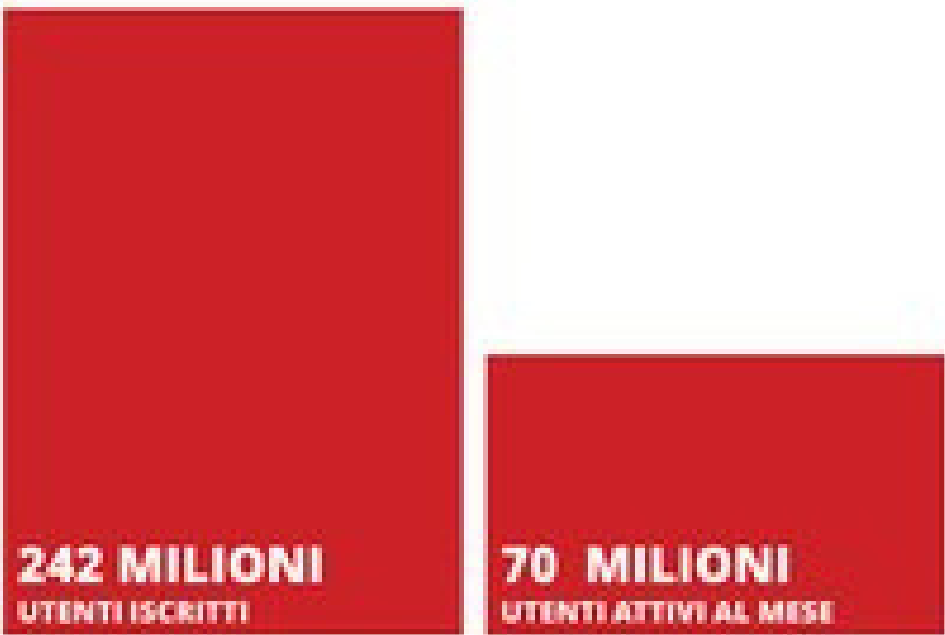
- Engagement molto basso rispetto alla media ✗
- Troppi pochi like per post ✗
- Commenti quasi nulli. ✗
- Poche interazioni ✗
- E' necessario avere un hashtag del brand (senza frammentare)
- Non usare hashtag non necessari ✗



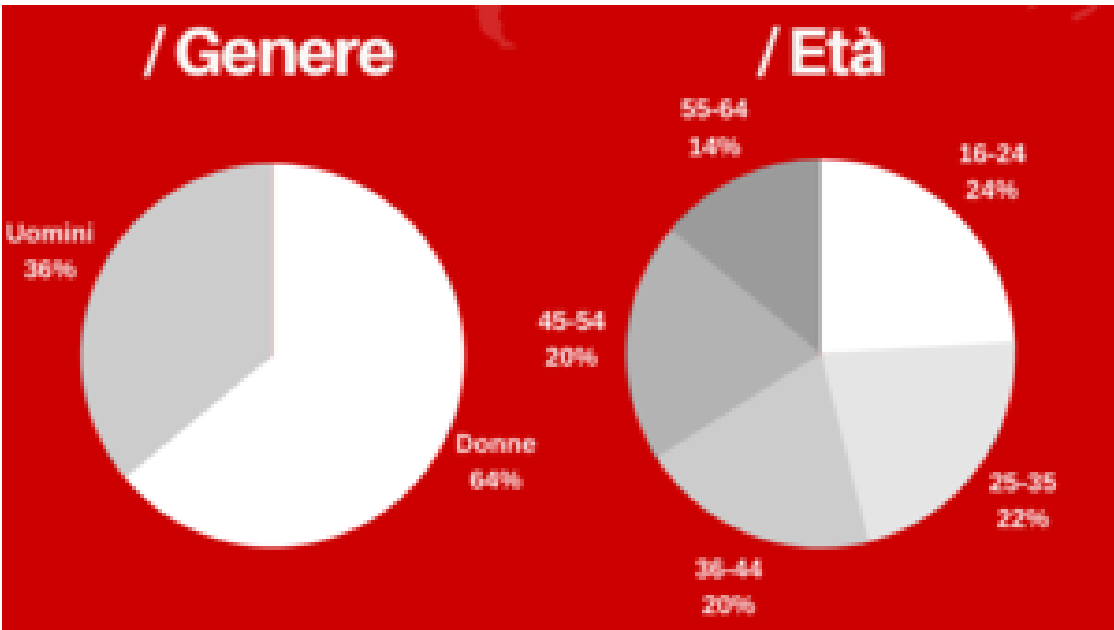
ANALYSIS / PINTEREST WHY IT'S IMPORTANT

PINTEREST NEL MONDO

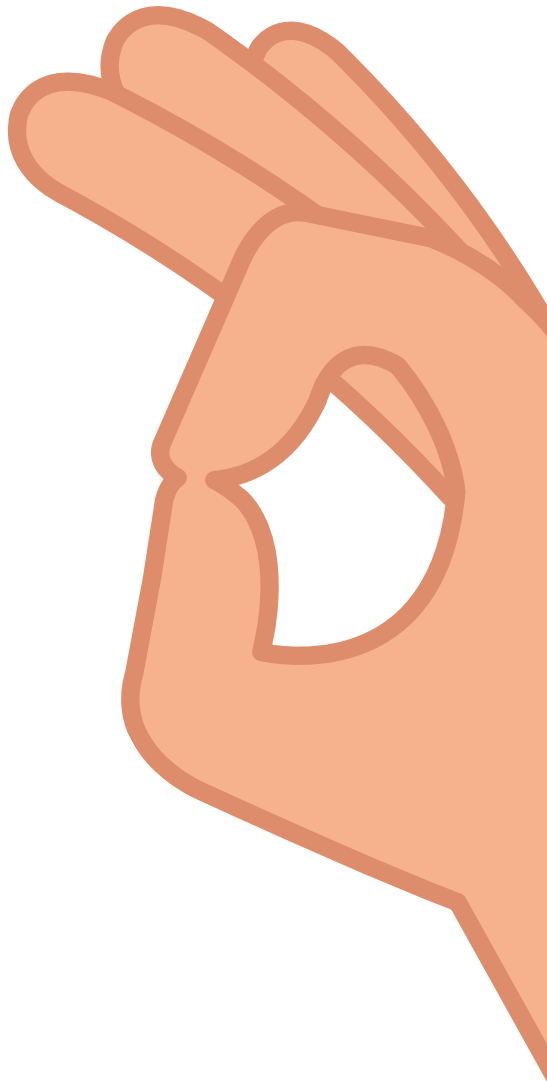
Panoramica utenti iscritti vs utenti attivi al mese.



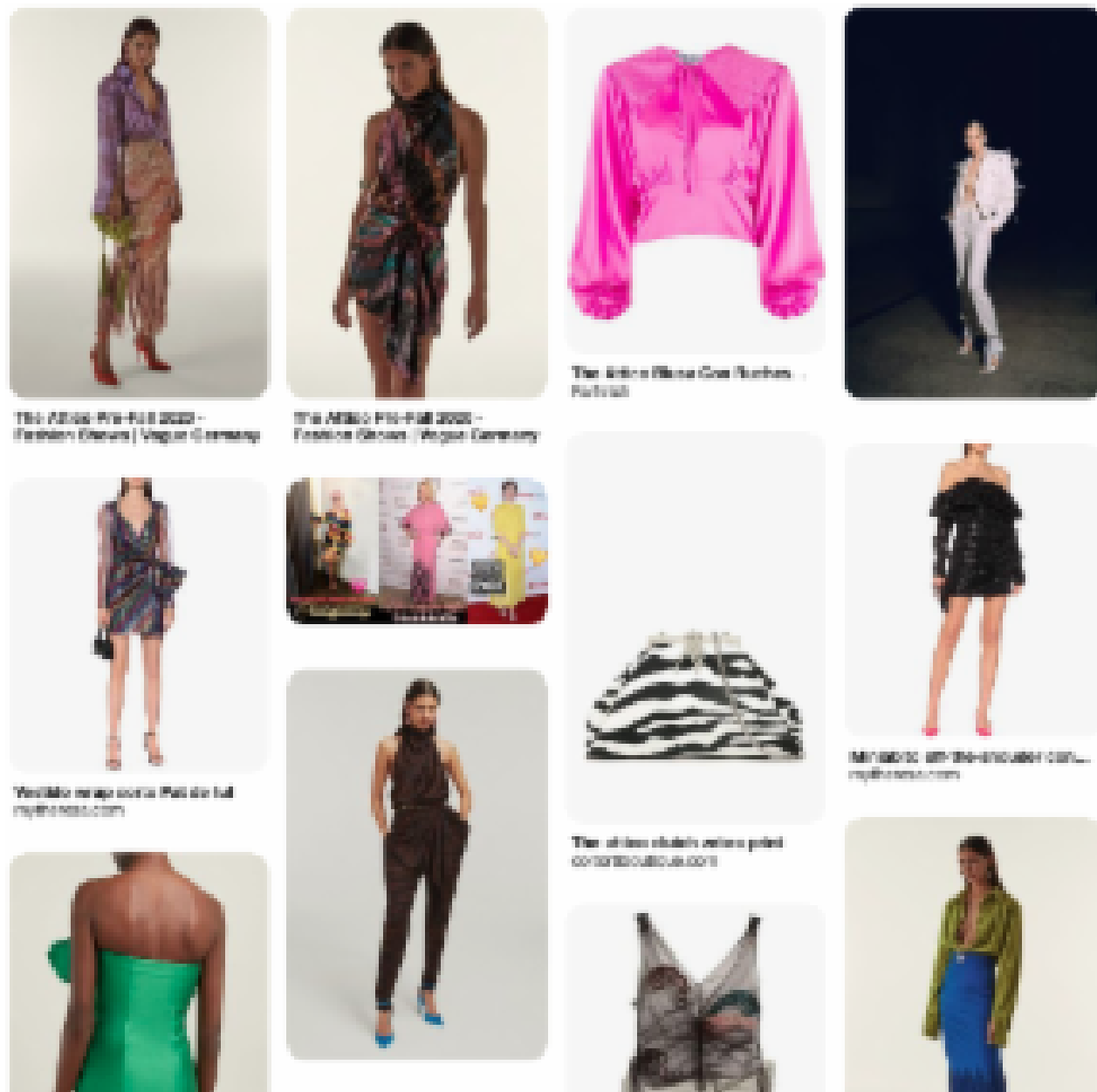
Fonte: [MarketingCharts](#) / [Statista](#) (Gennaio 2014)



Pinterest



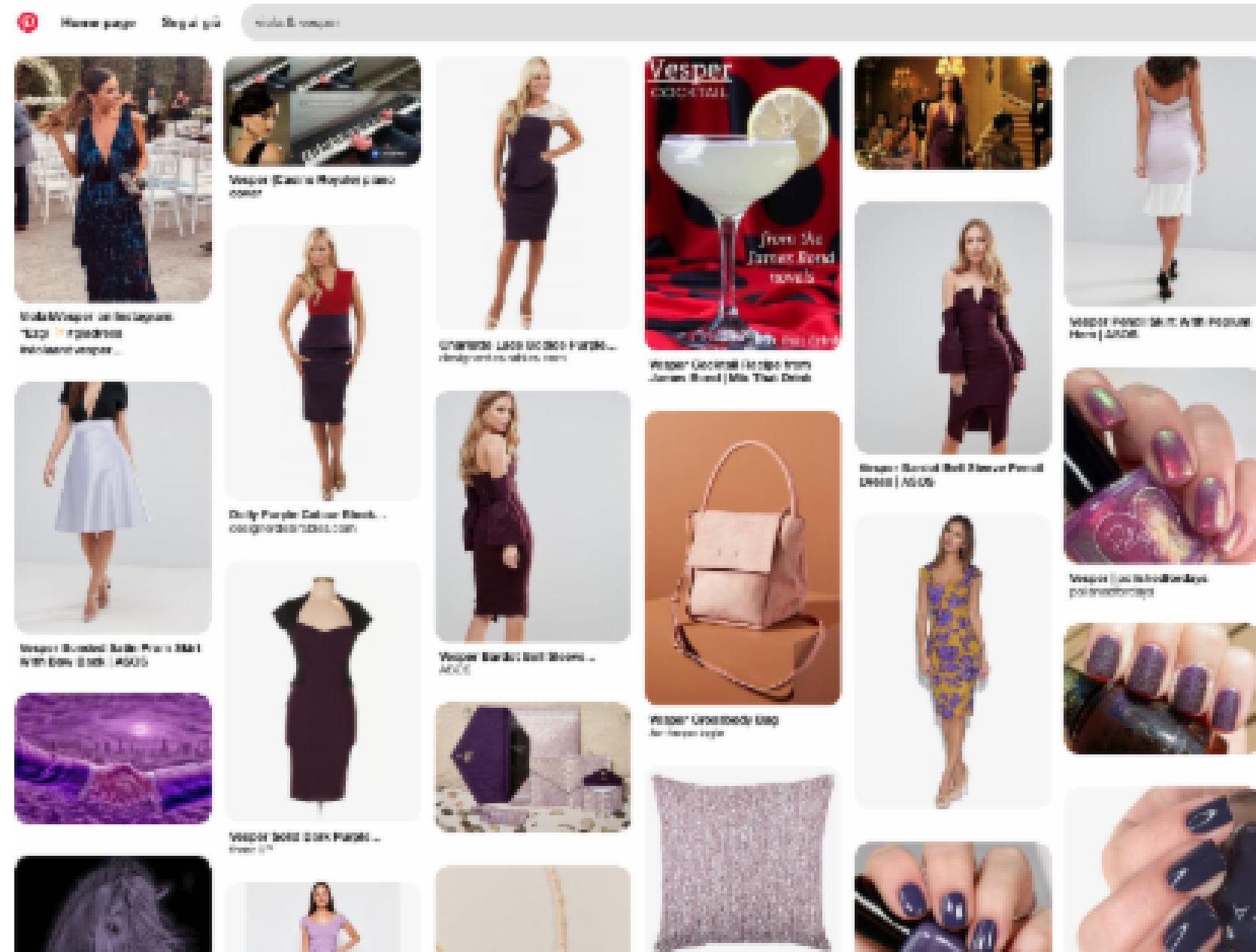
COMPETITOR ANALYSIS / PINTEREST



THE ATTICO

- La ricerca rimanda al brand
- Le immagini contengono descrizioni dettagli e link al sito web che genera backlink esterni al sito web e porta ad una potenziale conversione.
- Genera desiderio ed è utilizzato per mood board editoriali
- I prodotti vengono pinnati spesso da sito web
- Rende competitiva l'attività perchè è utilizzato in particolar modo da siti aziendali.
- Aumenta la visibilità dell'azienda.
- Fa conoscere il tuo brand a chi è alla ricerca di idee prodotti o marchi, i contenuti durano di piu rispetto agli altri social*.

COMPETITOR ANALYSIS / PINTEREST



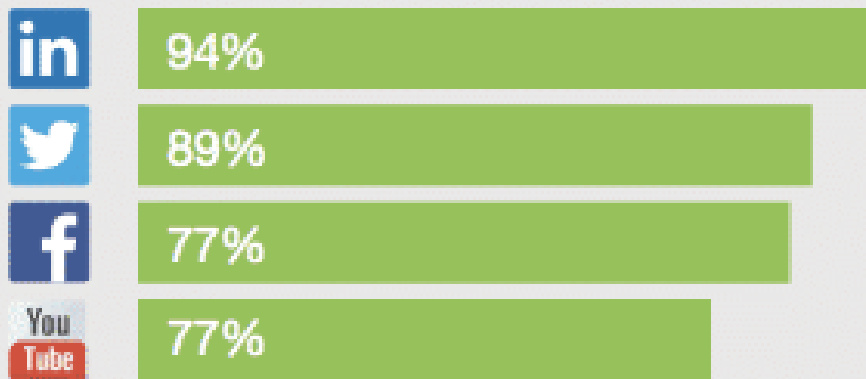
VIOLA  VESPER

- Nella ricerca il brand compare una volta
- Il brand non è posizionato.
- Non è riconoscibile.
- Il feed genera confusione
- Non ispira e non rende competitiva
- Non aumenta la visibilità dell'azienda
- Chi è alla ricerca di idee prodotti o marchi non arriva a viola & vesper.
- Non ci sono contenuti

ANALYSIS / LINKEDIN WHY IT'S IMPORTANT

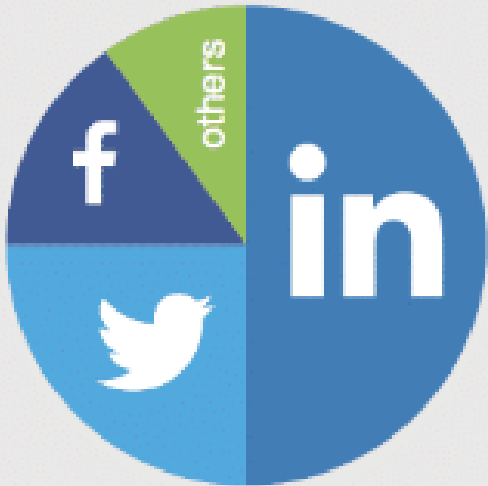
LINKEDIN IS THE #1 CHANNEL TO DISTRIBUTE CONTENT

B2B marketers who use various social media sites to distribute content:



LINKEDIN DRIVES MORE TRAFFIC TO B2B BLOGS & SITES

90% of social traffic was driven by the big three networks, with half of it coming from LinkedIn.

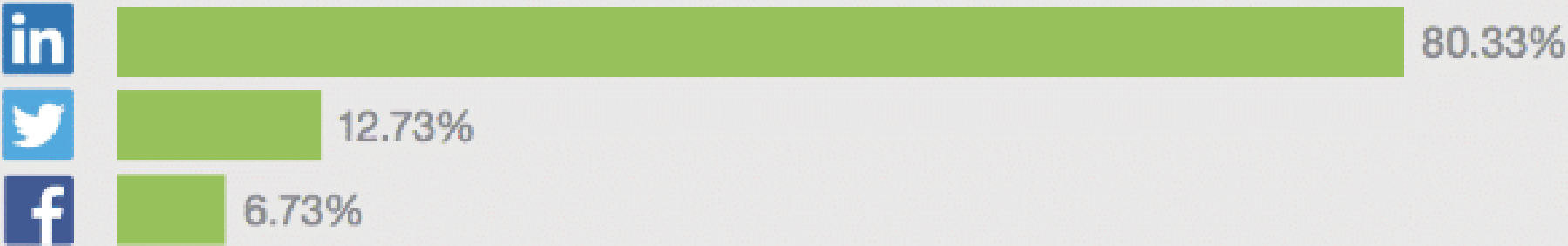


LinkedIn



LINKEDIN CONSIDERED MOST EFFECTIVE FOR B2B LEAD GEN

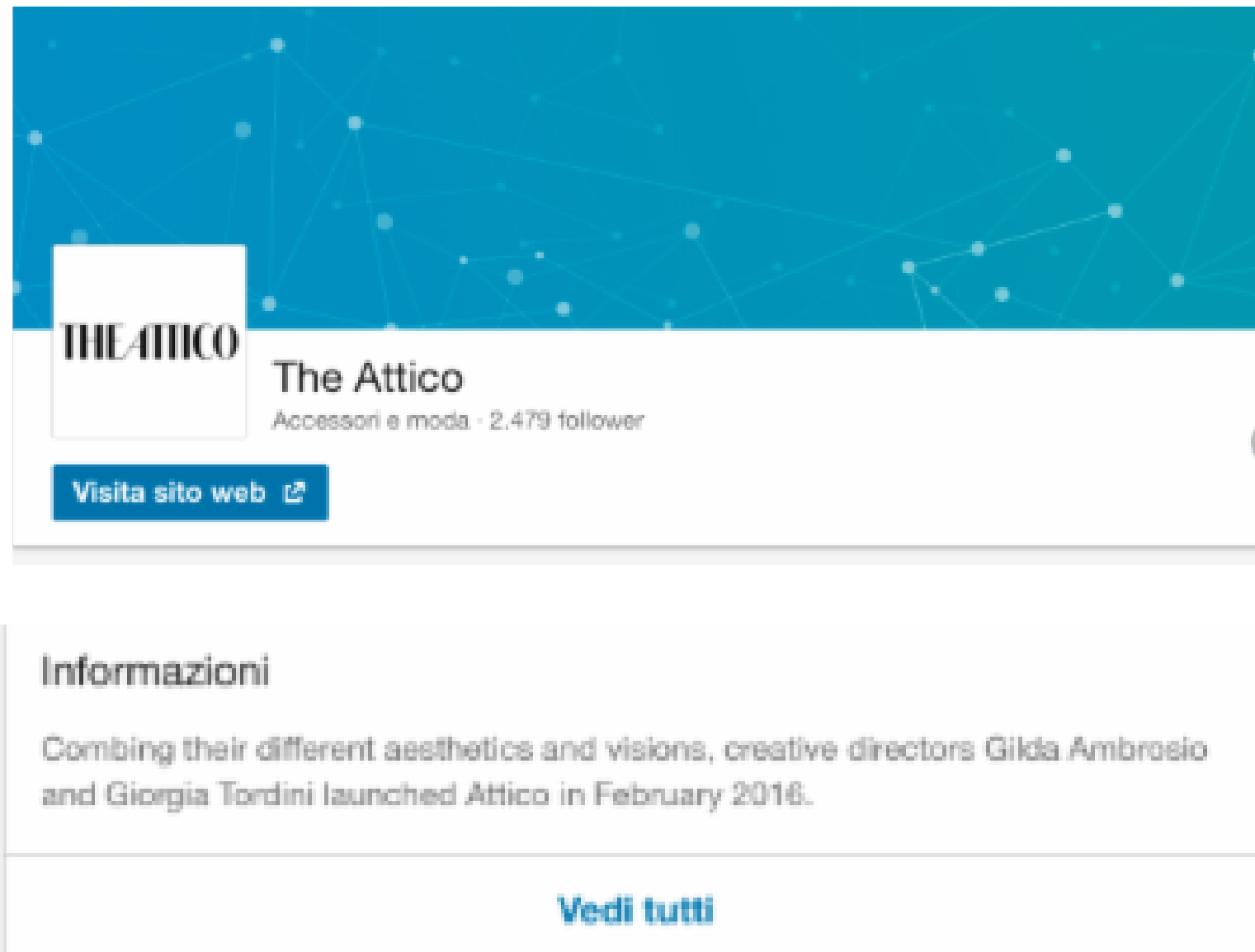
80% of social media B2B leads come from LinkedIn.



EXECUTIVES RATE LINKEDIN HIGH ON VALUE GAINED FROM THEIR SOCIAL MARKETING INITIATIVES

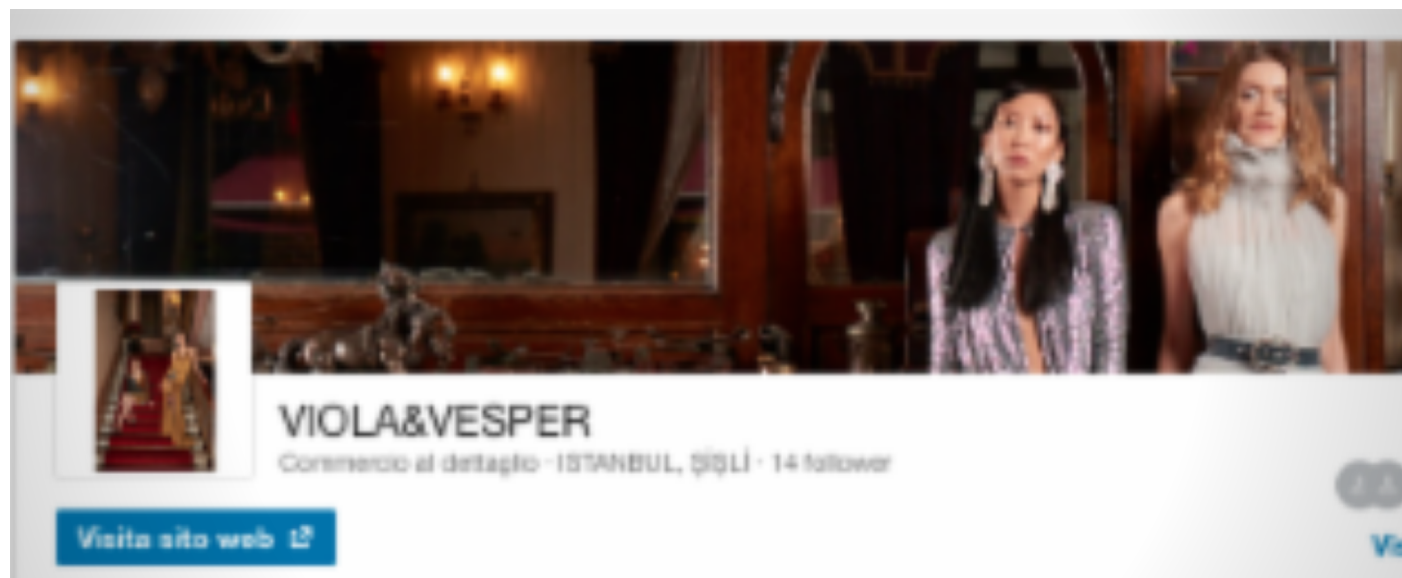
LinkedIn is the number one choice for professionally relevant content.





THE ATTICO

- Profilo non curato

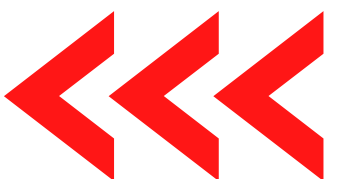


VIOLA  VESPER

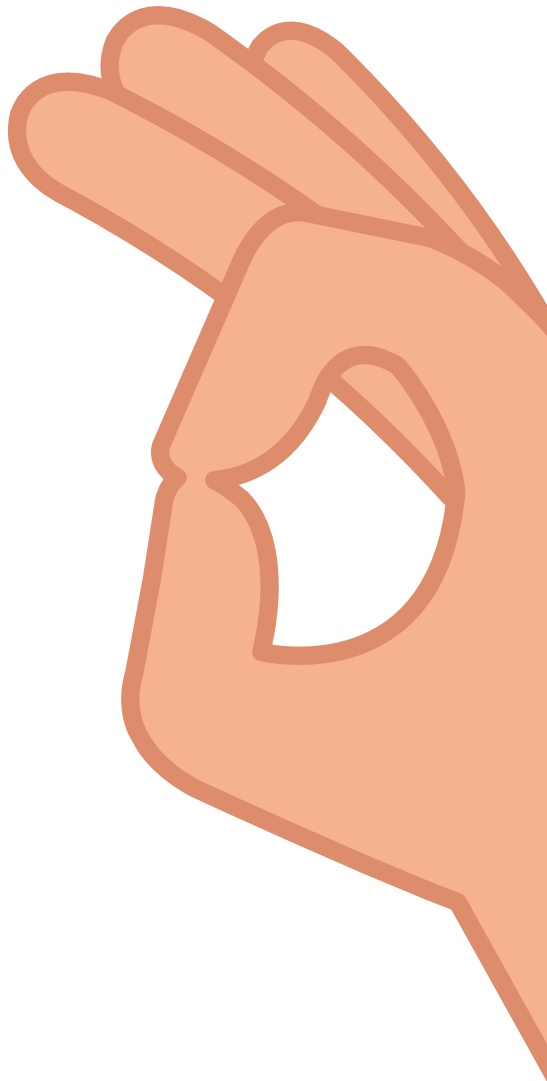
- Visibilità. Un'azienda è resa appetibile innanzi tutto grazie alla visibilità che riesce ad avere sul mercato e alle opinioni della gente.
- Creare brand-awareness e migliorare la reputazione
- Fidelizzare i clienti
- Influencer Marketing
- Generare Lead e Networking



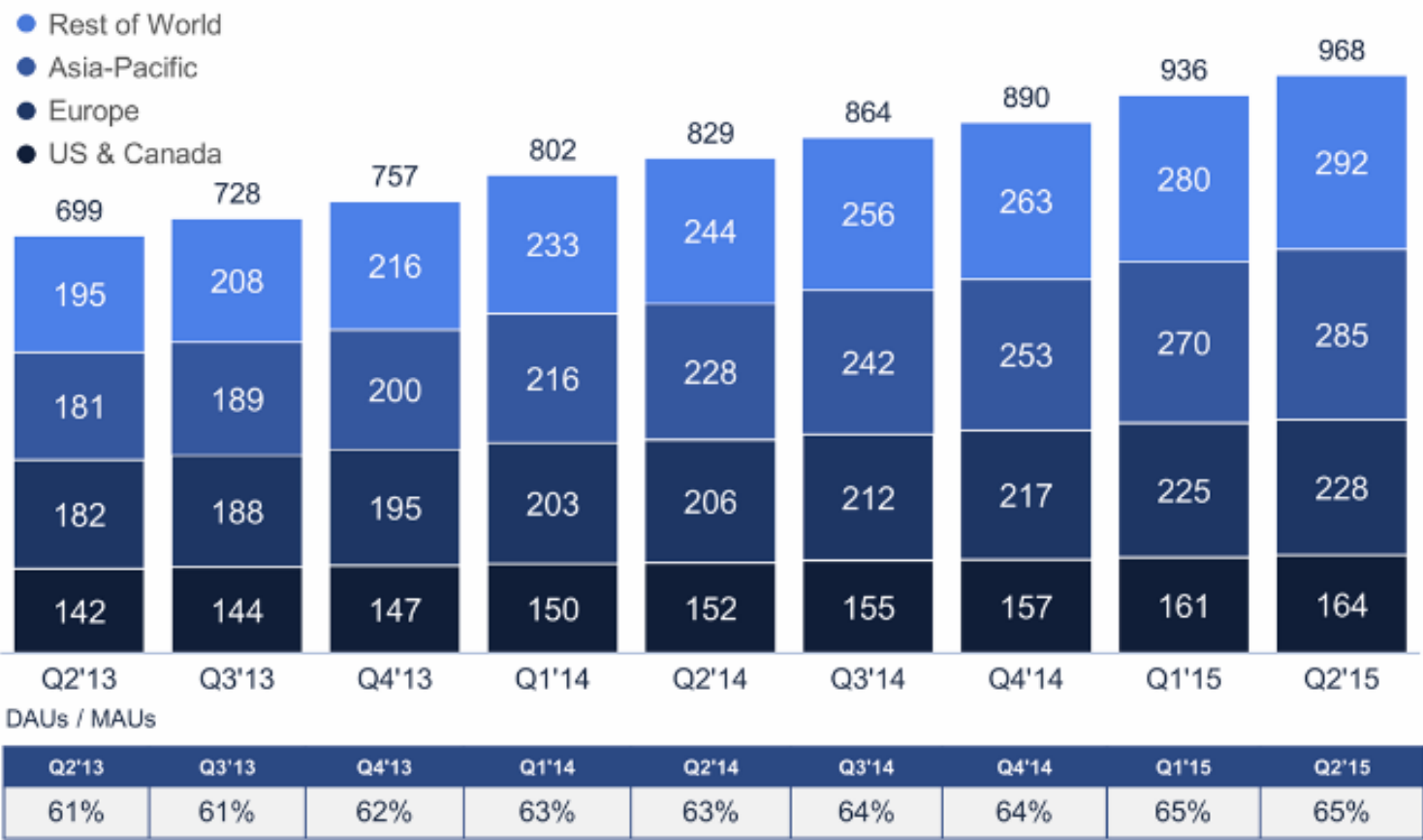
- **Il profilo ha una buona base**
- **ma dovrebbe essere seguito con costanza**



ANALYSIS / FACEBOOK WHY IT'S IMPORTANT



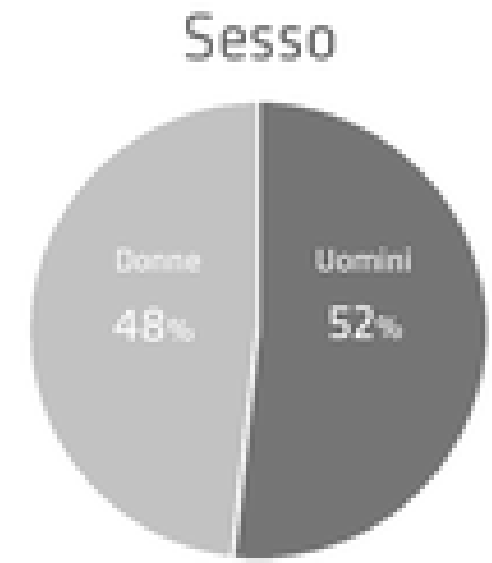
Daily Active Users (DAUs) In Millions



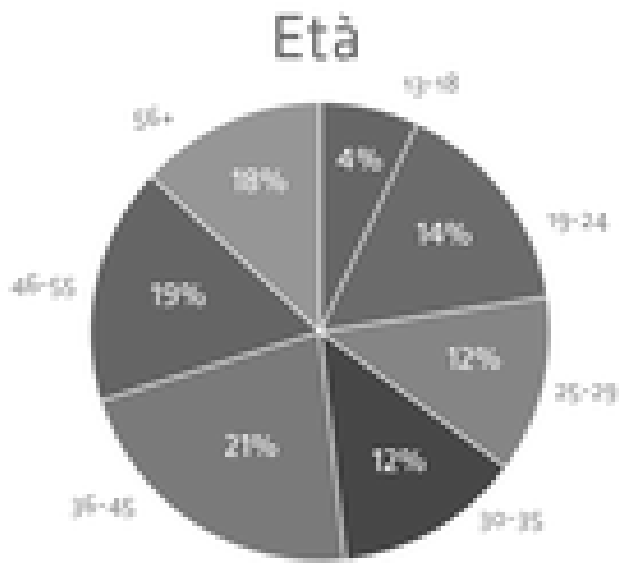
Please see Facebook's most recent quarterly or annual report filed with the SEC for definitions of user activity used to determine the number of our DAUs, mobile DAUs, MAUs, and mobile MAUs. The number of DAUs, mobile DAUs, MAUs, and mobile MAUs do not include Instagram or WhatsApp users unless they would otherwise qualify as such users, respectively, based on their other activities on Facebook.

facebook

facebook in Italia



credito: Vincenzo/Cosenza vinco.it



luglio 2018

source: www.facebook.com/ida

ANALYSIS / **FACEBOOK**



THE ATTICO

Non ha un profilo facebook

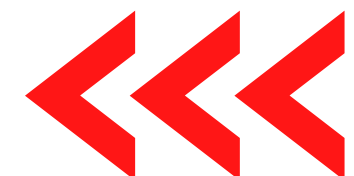
ANALYSIS / FACEBOOK



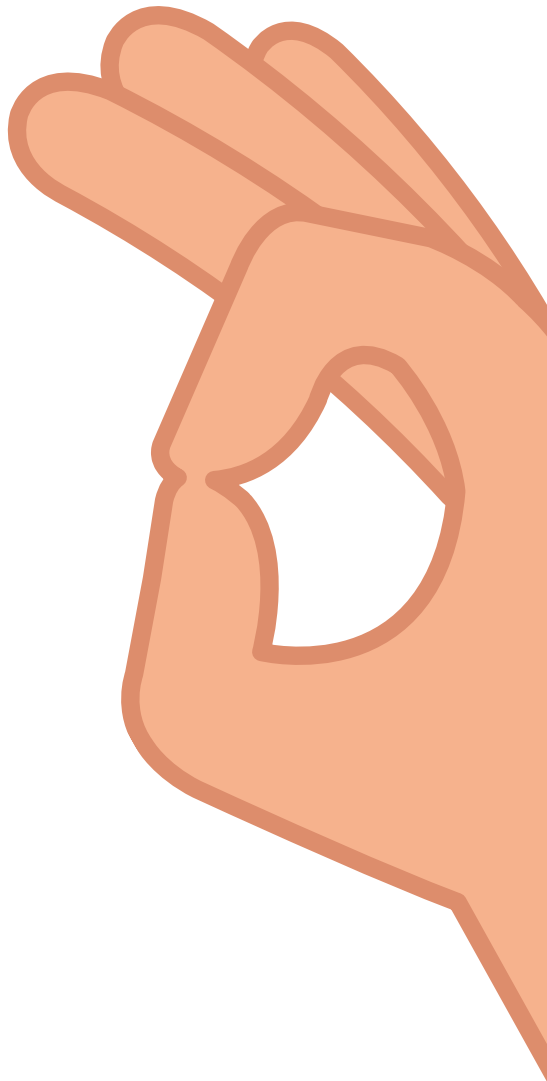
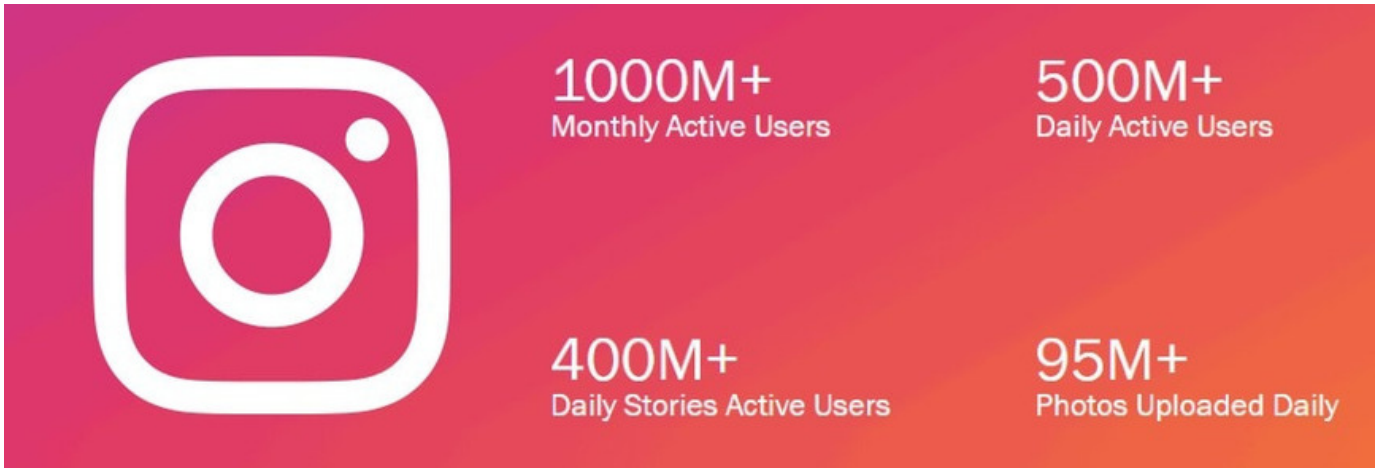
VIOLA  VESPER

- Gran parte dei tuoi clienti sono su FB.
- Avere una pagina FB aziendale significa amplificare il messaggio del proprio brand.
- FB rappresenta uno strumento di confronto informale tramite il quale puoi mostrare ai clienti il "lato umano della tua azienda"
- La tua pagina FB può incrementare la visibilità della tua azienda online
- Mantenere una costante attività sui social network significa incrementare il google rank del proprio website e renderlo più indicizzabile dal motore di ricerca.
- La tua pagina FB aziendale ti aiuta a misurare il tuo ROI (Ritorno di investimento)

- **Il profilo è ok.**
- **Deve essere implementato il Facebook Shop**



ANALYSIS / WHY IT'S IMPORTANT INSTAGRAM

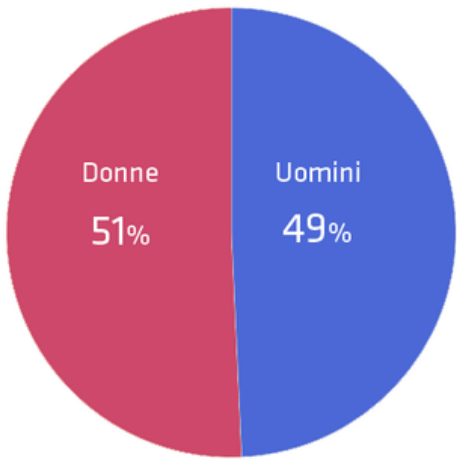


Instagram in Italia

14 milioni attivi mese

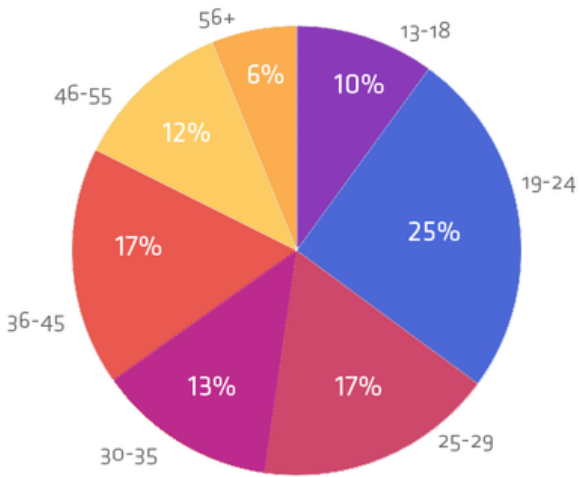
8 milioni attivi giorno

Sesso



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

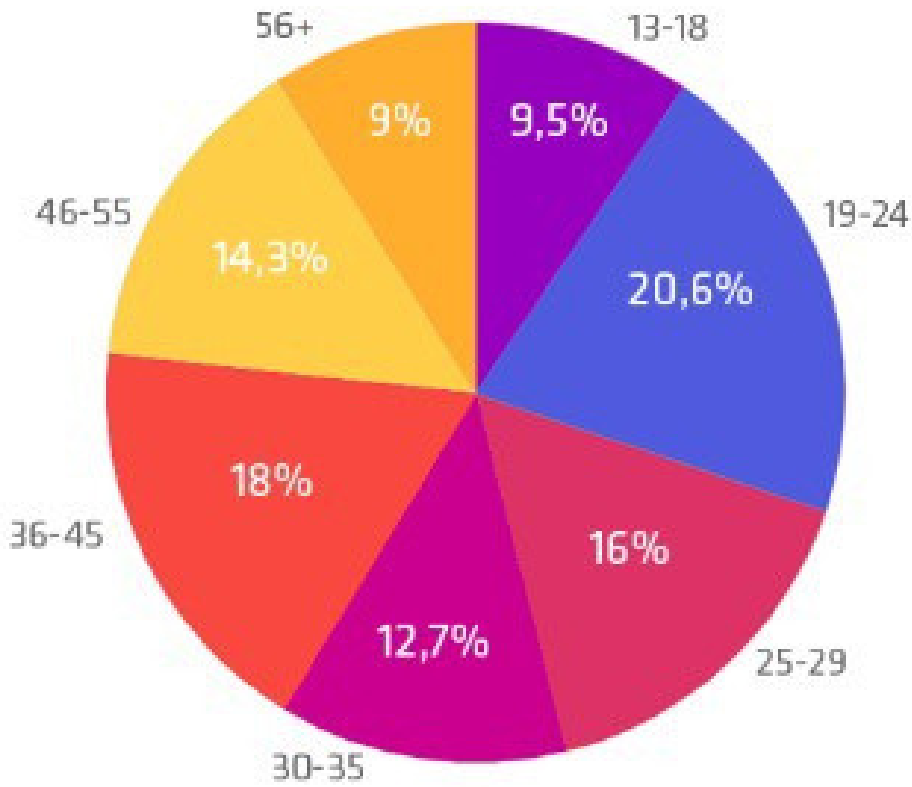
Età



giugno 2017

source: www.facebook.com/ads

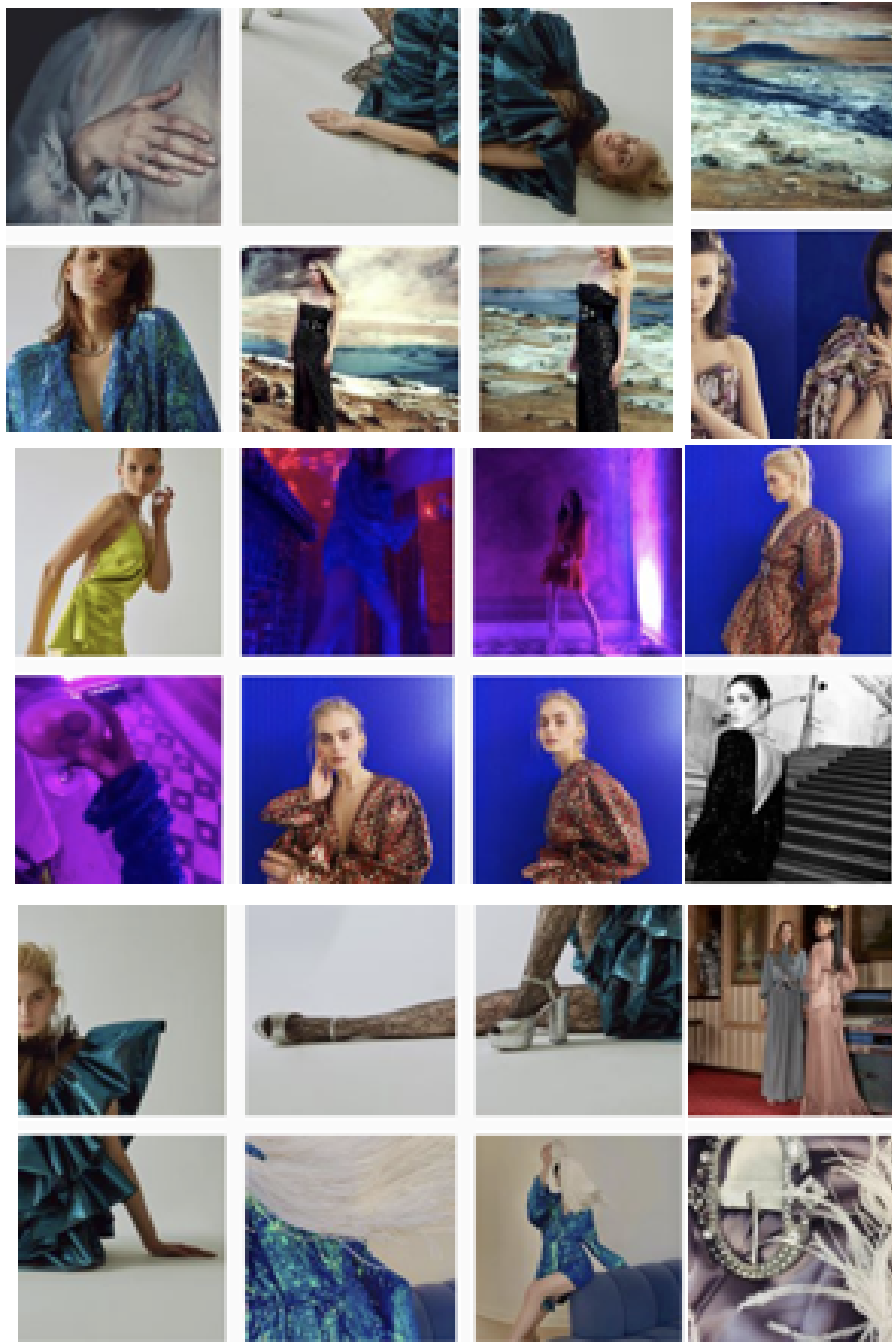
Età



agosto 2018

source: www.facebook.com/ads

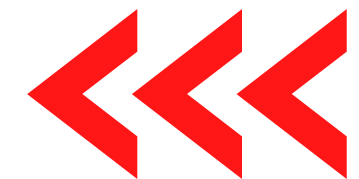
ANALYSIS / INSTAGRAM



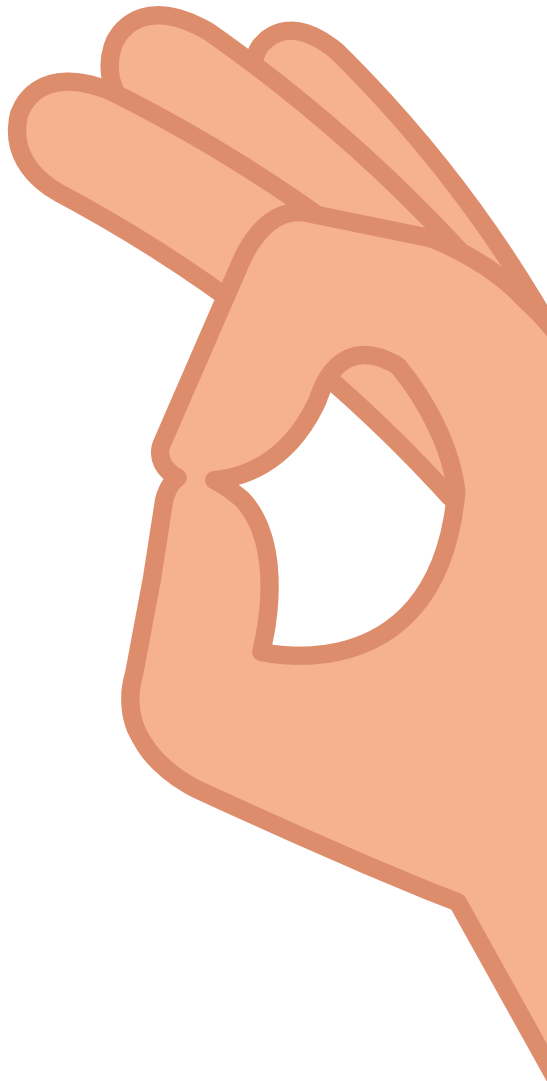
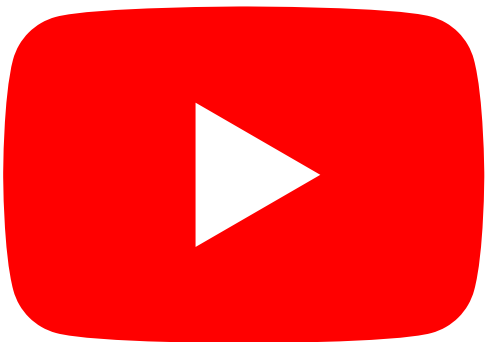
VIOLA  VESPER

- La pubblicità su instagram è efficace e in costante evoluzione
- La segmentazione del pubblico di instagram è brillante
- Miglioramento della percezione del brand.
- Maggiore soddisfazione del cliente
- Gli utenti e gli inserzionisti amano instagram

- **Il profilo è migliorabile**
- **Deve essere implementato Instagram Shop**
- **Dovrebbe essere seguito con costanza**



ANALYSIS / WHY IT'S IMPORTANT YOUTUBE



▼ YouTube in Italy

35M Italians
watch YouTube every month
(60% total population)

Source: IT ComScore, Nov 2018

87% among 18-24
82% among 25-34
83% among 35-44
88% among 45-54
36% among 55+

29 min
daily watchtime
for YouTube in Italy

Source: IT Comscore, Nov 2018

51 min/day for 18-24
40 min/day for 25-34
37 min/day for 35-44
25 min/day for 45-55
14 min/day for 55+

 **1 billion** unique monthly visitors


Nearly **1 out of every 2 internet users** are on **YouTube**



100 hours of **video** are **uploaded** every minute



6 billion hours of **video** are **viewed** every month

50% increase in one year



YouTube reaches more **US adults ages 18-34** than any cable network

ANALYSIS / YOUTUBE



The Attico: Gilda D'Ambrosio e Giorgia Tordini, il set di CQ | CQ STORES | CQ Italia

CQItalia • 792 visualizzazioni • 5 mesi fa

Incontro ravvicinato con Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini, le designer di The Attico: ecco come si fanno la moda e i soldi. E come ...

Istituto Marangoni - Passion, Creation, Obsession - Gilda Ambrosio

Istituto marangoni • 30.836 visualizzazioni • 6 anni fa

During this year's Milano Fashion Week, February 19th to 24th, 2014, Istituto Marangoni is one of the protagonist of several ...

MATCHESFASHION Digital Trunk Shows // Attico Fall 2017 Capsule Collection

NAWO MEDIA • 8099 visualizzazioni • 2 anni fa

Introducing the latest MATCHESFASHION Digital Trunk Show—a new capsule collection of decadent pieces with day-to-night ...

MARIAM in The Attico x Luisa Via Roma Fashion Film

UNN Model Management • 560 visualizzazioni • 1 anno fa

Model: Mariam Abdallah Agency: UNN Model Management <http://www.instagram.com/unnmodels> Production: ...

The Spring Trends Fashion Challenge with Kilo Kish | NET-A-PORTER

NET-A-PORTER • 17.504 visualizzazioni • 3 mesi fa

While most of us are at home, a little fashion escapism and closet daydreaming is a welcome distraction. Here, musician and ...

Sottotitoli

Giorgia Tordini and Gilda Ambrosio: The Duo Behind the Cult Hit Brand Attico | Who What Wear

WhoWhatWear • 7154 visualizzazioni • 2 anni fa

The Spring Issue: <http://www.whowhatwear.com/spring-issue-2018> Follow Who What Wear: Facebook: ...

CHIARA FERRAGNI E FEDEZ TOUR COMPLETO DELLA NUOVA CASA VIDEO UFFICIALE

Stories • 974.514 visualizzazioni • 2 anni fa

Chiara Ferragni's House Tour by Chiara and Fedez Finalmente il tanto atteso Tour della nuova casa è arrivato. Chiara mostra la ...

TENDENZE SCARPE 2020! LE SCARPE PIÙ TRENDY PER LA PRIMAVERA ESTATE 2020! | Vanessa Ziletti

Vanessa Ziletti • 23.603 visualizzazioni • 3 mesi fa

Oggi parliamo di 7 tendenze scarpe per questa primavera estate 2020! POLLICE IN SU ISCRIVITI e ATTIVA le NOTIFICHE ...

High End Haul | ft. Celine, Attico, Toteme

Lizzy Hadfield • 48.818 visualizzazioni • 2 anni fa

Mansur Gavriel Shoes - <http://bit.ly/2pH2oS8> Attico Slides - <http://bit.ly/2GDm99> Toteme Knit Trousers ...

Collective Designer Spring Haul - Good and Bad | Tamara Kalinic

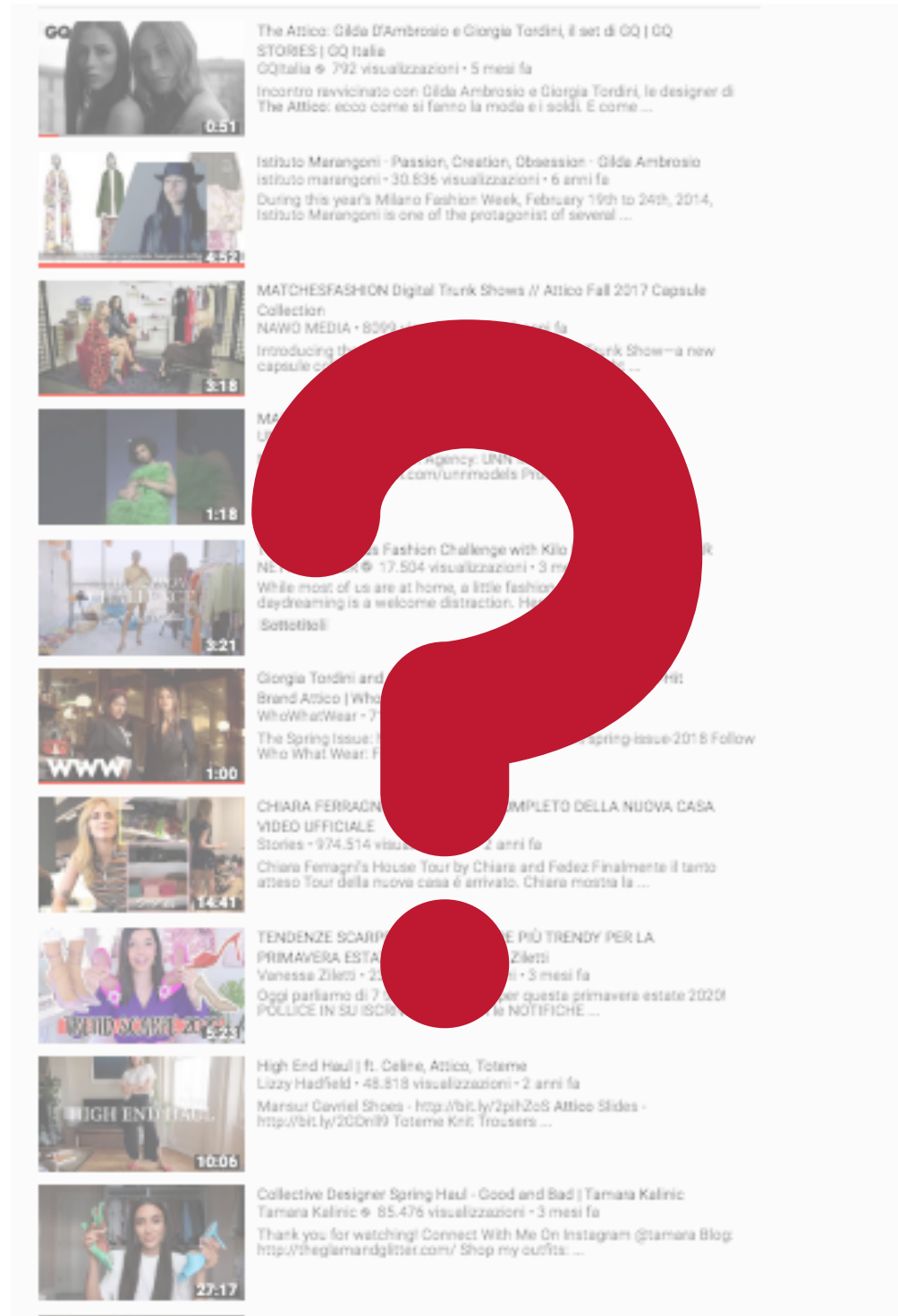
Tamara Kalinic • 85.476 visualizzazioni • 3 mesi fa

Thank you for watching! Connect With Me On Instagram @tamara Blog: <http://theglamandglitter.com/> Shop my outfits: ...

THE ATTICO

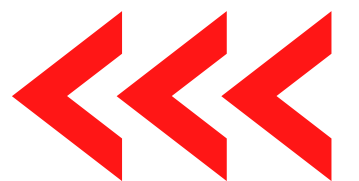
- Sono presenti su youtube ma non hanno un loro canale.

ANALYSIS / YOUTUBE



- Può includere link verso il tuo sito
- Aumenta visibilità
- I link youtube agiscono come link interni organici che si usano per la SEO. Per questo, a loro volta, aiuteranno a promuovere il tuo sito. A google piace promuovere cose che si possono trovare sulle proprie piattaforme, quindi ti darà una spinta naturale.
- Si tratta di un canale perfetto per fare branding (Community)

- **Il canale e i contenuti sono da creare e implementare**
- **Far veicolare i contenuti da Press, Magazine, Interviews**
- **Dovrebbe essere seguito con costanza**



PROBLEMS AND REQUIREMENTS

COSA CHIEDE IL BRAND COSA DEVE FARE PER MIGLIORARE E
RAGGIUNGERE GLI OBBIE TTIVI

COS'E V&V ORA IN TERMINI DI RISULTATI COSA NON VA - PERCHE NON HA FUNZIONATO STATS ULTIMO PERIODO PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

- We never had a weekly/monthly plan for social media platforms
- We did not tell our brand story clearly
- We always had inadequate numbers of images (lack of content due to budgeting problems)
- Ece and Oney, as designers we never appeared on social media. (as designers maybe we should have been more active)
- We shared the same content on every social media platform (we are active only on instagram)
- We never had someone to build Search Engine Optimization
- We never worked with professionals in social media marketing to generate advertisements (we have done it by ourselves)
- We always stayed silent on important days social issues (ex woman rights, LGBT etc)

PROBLEMI DEL BRAND

- Brand Awareness : needs to be increased in Turkey & created internationally

WHY? Brand is new and digital/traditional marketing needs an investment

- Cash flow problem due to seasonal sale patterns

WHY? local customers only shop for an occasion, we need to grow the sales during off-peak season. Some problems related to this; location of the showroom & atelier needs to be changed, Lack of proper presentation of brand-photo shootings

- Identical customer profile due to the product range offered.

WHY? Being an “evening wear focused ready to wear brand” limits the customer

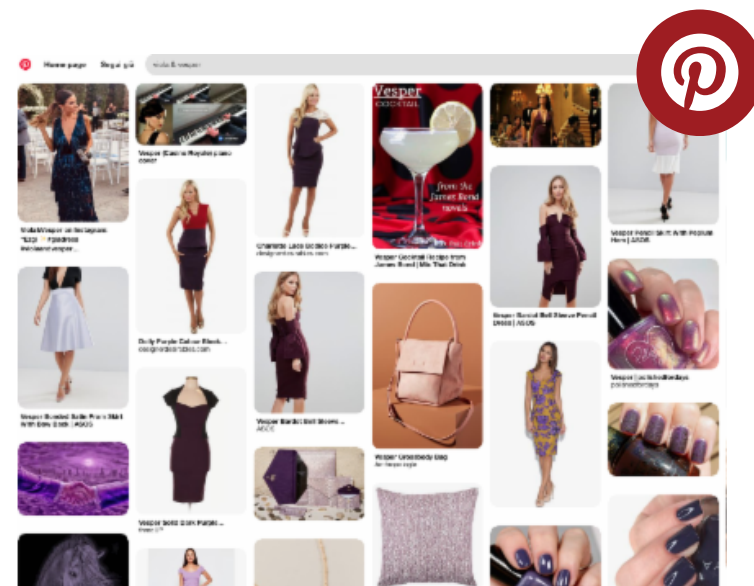
- Price-quality balance in local market.

WHY? Due to economical instability in Turkey, customers tend to shop more affordable/lower quality products

COSA DESIDERA ATTUARE IL CLIENTE OLTRE ALLA VENDITA?

- Having a detailed social marketing plan (on which day, at what time of the day, which image with which caption, on which platform will be shared)
- Integrating new technologies to our platforms like Instagram Shop
- Improving the brand awareness & catching the attention of potential international customers (more than 90% of our followers & customers are from Turkey)
- Creating the brand image by telling our brand story and giving the message clearly on social media platforms
- Finding the best social media platforms that work best for our brand (joining wechat, tiktok, youtube ?)
- Concentrating more on the influencer marketing (with nano/micro influencers on a gifting basis)
- Doing a collaboration with a brand (ex. with a cosmetic brand)

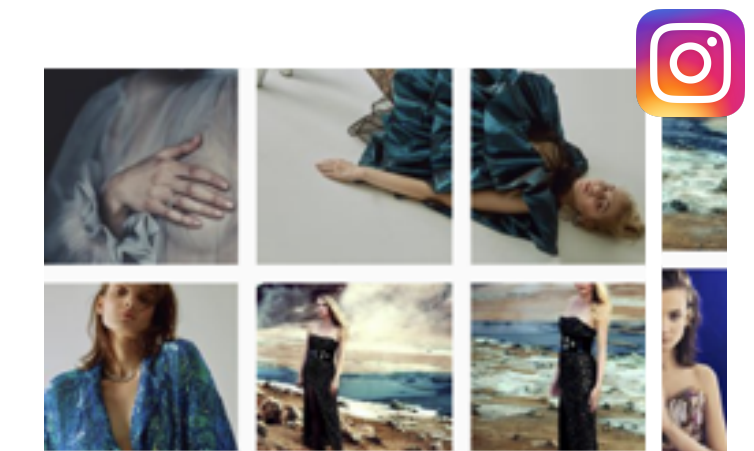
VIOLA & VESPER - SOCIAL MEDIA MARKETING - COSA SBAGLIA ?



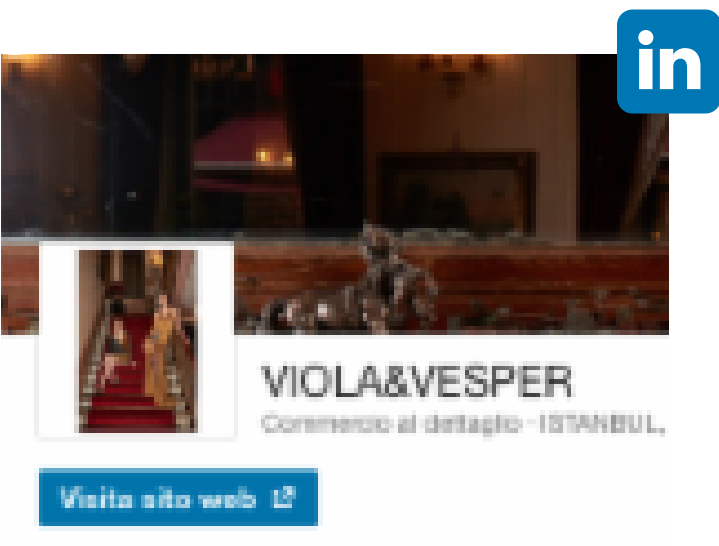
Pinterest : sbagliato perchè non rimanda al brand, nella giusta configurazione le immagini pinnate rimanderebbero al sitoweb principale, e questo non accade.



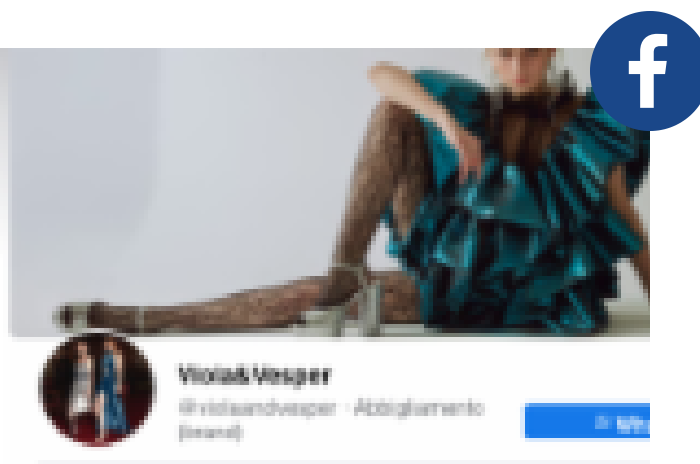
IG Caption: sbagliato perchè Manca continuità, connessione, non tutti i post hanno il copy, manca una storia e un collegamento. Poche citazioni e tag a celebrities etc.



IG Feed: sbagliato perchè Manca continuità, connessione, non tutti i post hanno il copy, manca una storia e un collegamento. Poche citazioni e tag a celebrities etc.



LINKEDIN: sbagliato perchè Manca continuità, connessione, non tutti i post hanno il copy, manca una storia e un collegamento. Poche citazioni e tag a celebrities etc.



FB : sbagliato perchè Manca continuità, connessione, non tutti i post hanno il copy, manca una storia e un collegamento. Poche citazioni e tag a celebrities etc.



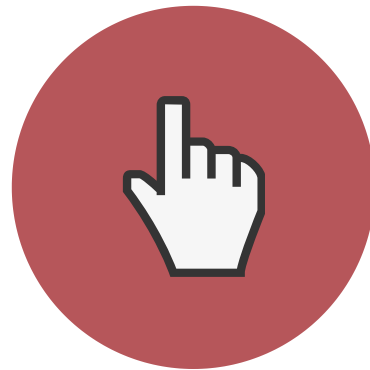
YOUTUBE : sbagliato perchè non esistono contenuti ad hoc o repost da parte di press o influencer

VIOLA & VESPER - SOCIAL MEDIA MARKETING PROMOZIONE E VENDITA COSA MANCA ?

**INSTAGRAM
SHOP**



**FACEBOOK
SHOP**



FUNNEL STRATEGY



**UN CORRETTO
PIANO EDITORIALE
MULTICANALE**



**PRESS STRATEGY
RETAIL**

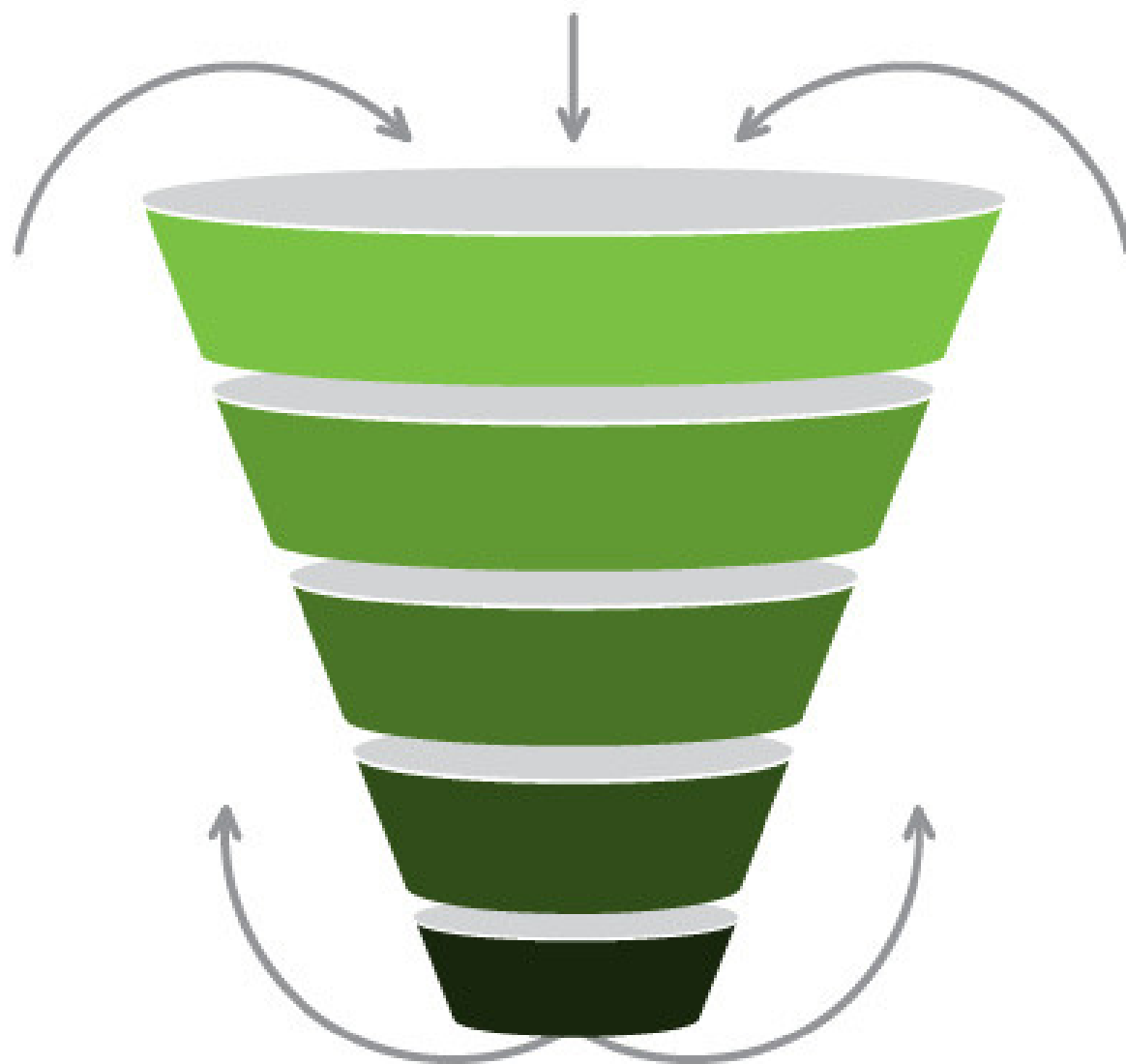


**INFLUENCER
MARKETING**



VIOLA & VESPER - UNA FUNNEL STRATEGY E' FONDAMENTALE

MARKETING CAMPAIGN FUNNEL STAGES



AUDIENCE

Validate the demographics, interests and activity of your audience

AWARENESS

Build service and brand awareness across platforms

CONSIDERATION

Demonstrate value and show why your brand is the right choice

CONVERSION

Drive the audience to complete the desired action

POST/LOYALTY

Turn your new customer into a loyal patron



SOLUZIONI DIGITAL MARKETING

PREMESSA

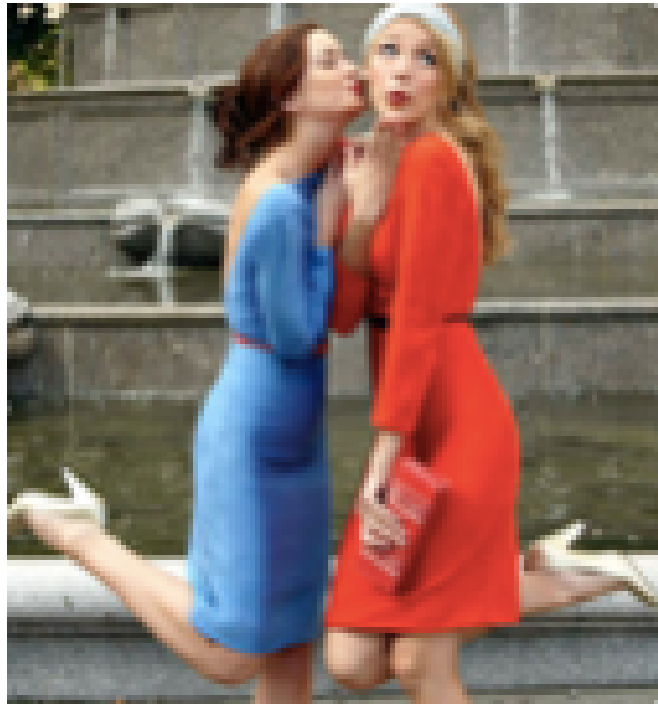
VIOLA  VESPER

WHO DO WE WANT TO BE?

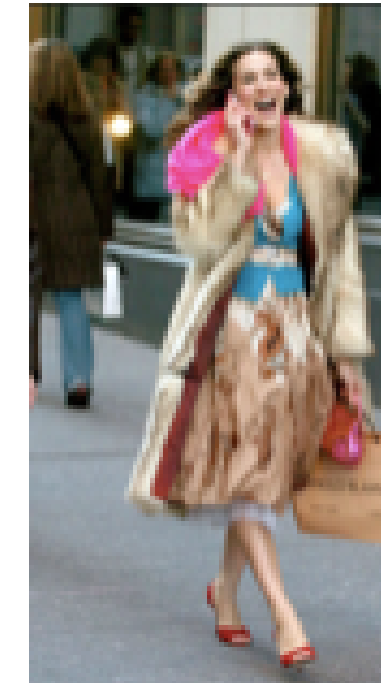
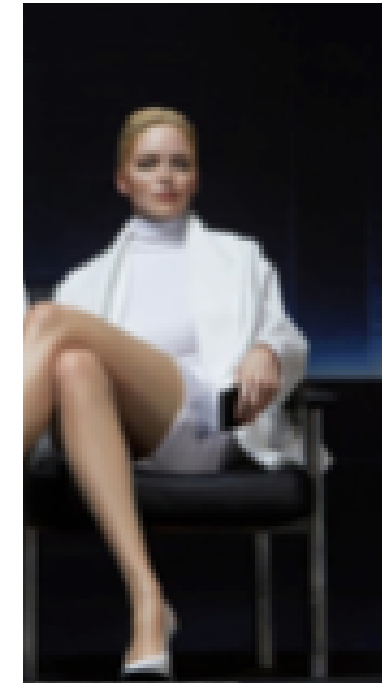
- And us?
- How do we want to be?
- Who do we turn to?
- What characteristics of the woman do we want to highlight?
- What are our strengths? And our distinctive features?



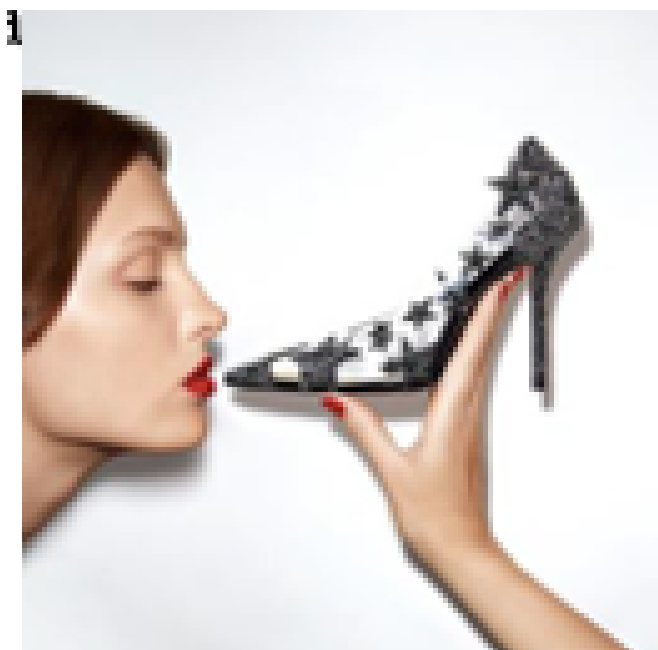
WHO DO WE WANT TO BE?



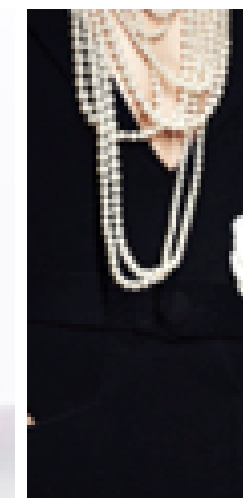
We want to talk to it-girls,
millennials, not necessarily with
a high spending potential



We want to be sexy,
irreverent,
capricious,
determined,
conquering, spirited.

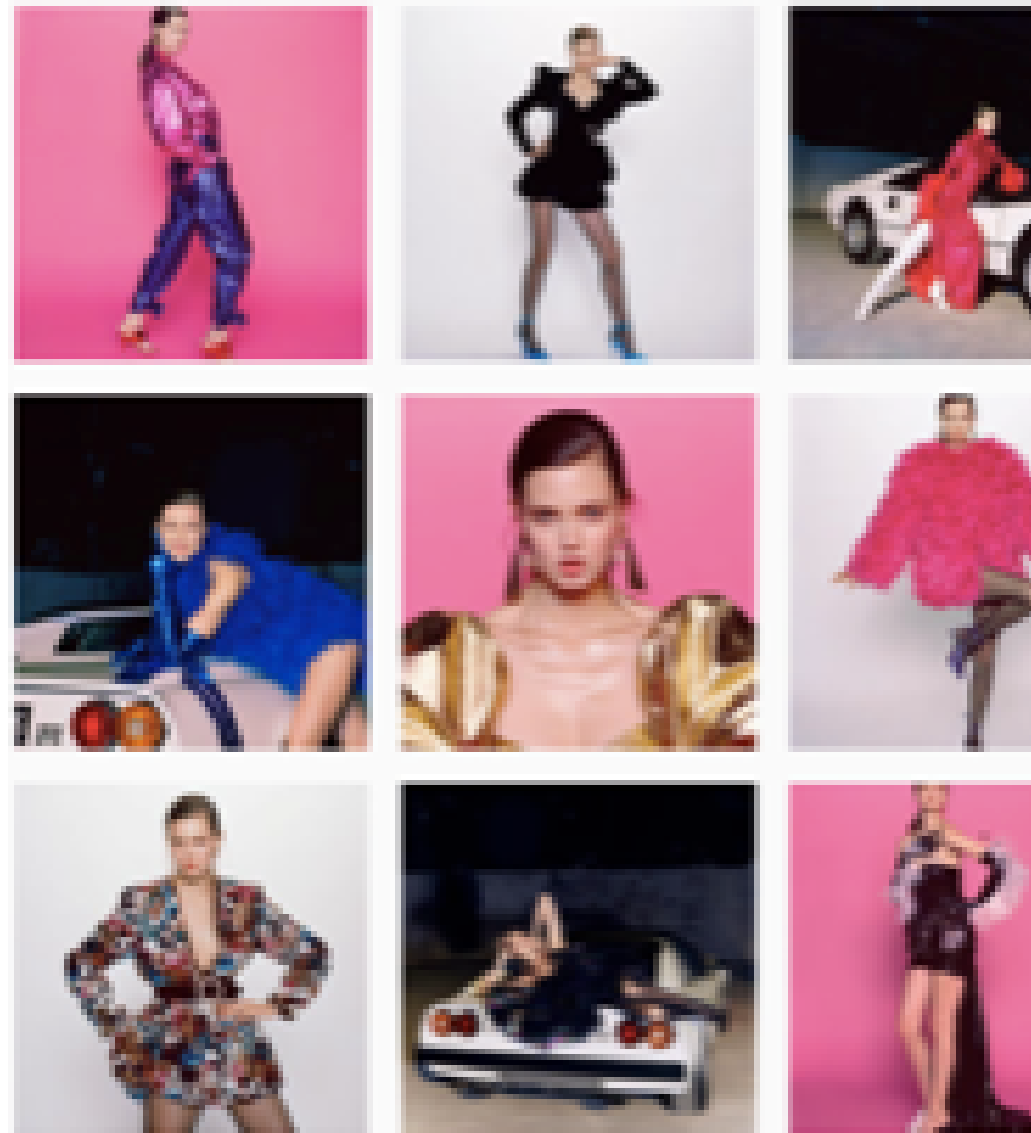


We want to tell stories, make our
product speak, our corporate culture



We want to be
recognizable

INSPIRATION



We are inspired by THE ATTICO
For the sexy and extremely feminine
side and to convey to our users the
fashion effect

STORIES

Some ideas for us

What **storytelling** to create through
stories:

- New collections,
- special capsules,
- exclusive online
- Special news and promotions
- Backstage shooting
- Fashion Week
- Takeover by influencers
- Weekly directory
- ECE & OZGE (interests, Q&A)
- Best of editorial

BEST TIME

MONDAY: 6AM - 10AM-10PM
TUESDAY: 2/4/9AM
WEDNESDAY: 7AM - 8AM - 11 PM
THURSDAY: 9AM - 12PM - 7PM
FRIDAY: 5AM - 1PM - 3PM
SATURDAY: 11AM - 7PM - 8PM
SUNDAY: 7AM- 8AM- 4AM

How to make **stories**:

We could use the unfold app to take care
of the graphics

We limit the use of strange filters and
exaggerated emoticons

When we talk about the product, we also
highlight the details

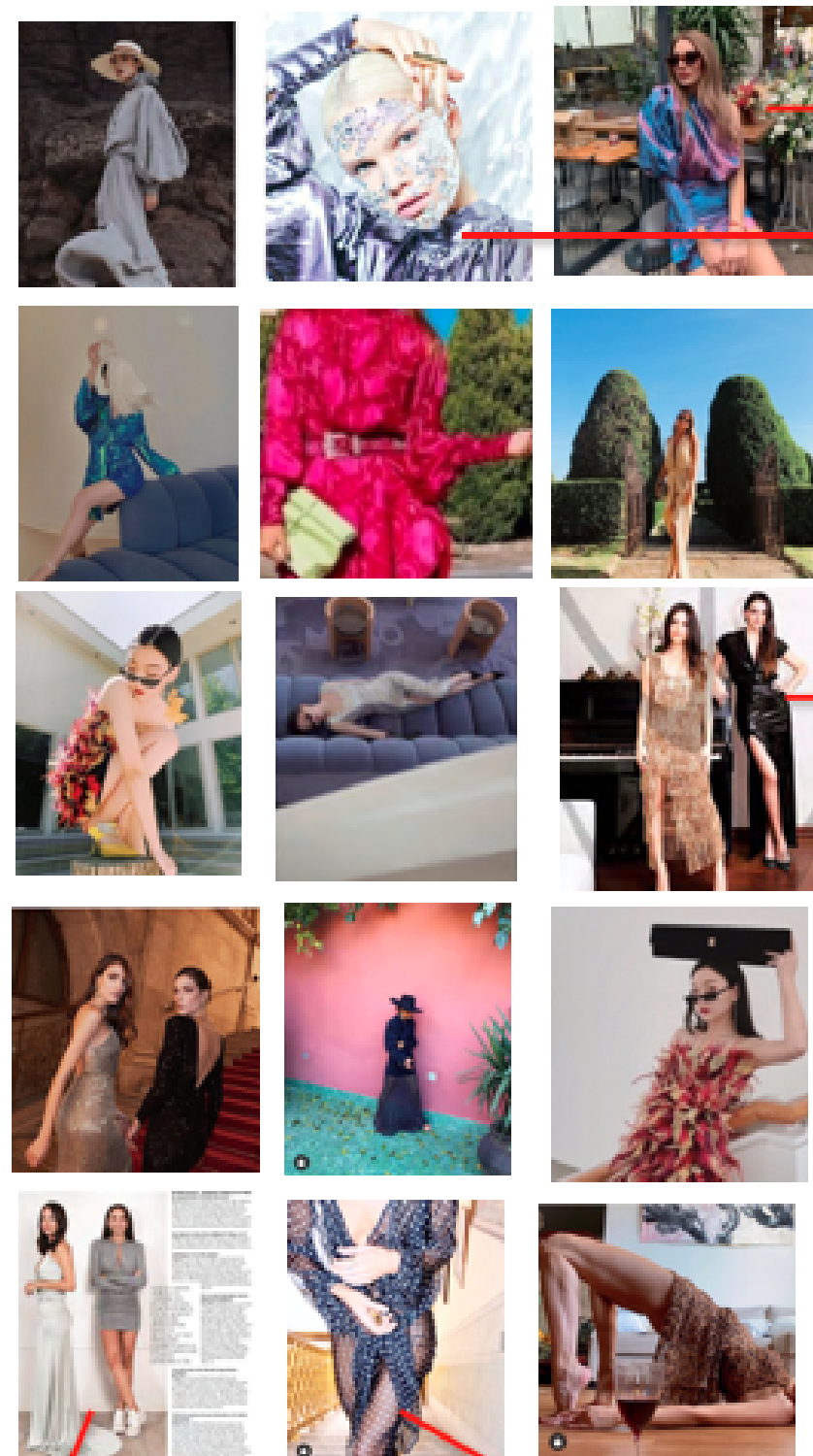
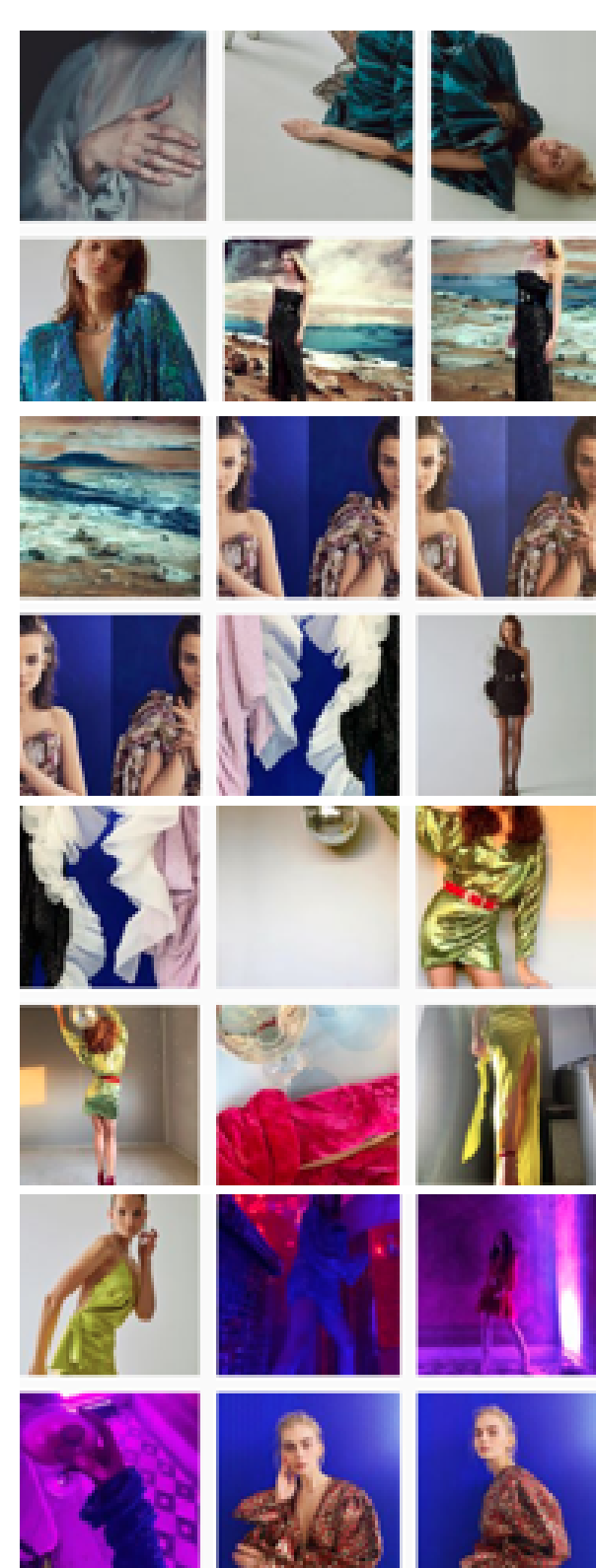
Let's be real and not too built

Regram only of "important" people and
of the creative and quality director

We create interaction with followers
through questions and surveys

Finish with Swipe at the E-Shop
INSTAGRAM SHOP

INSPIRATION



Influencer

Press

Designer

Press

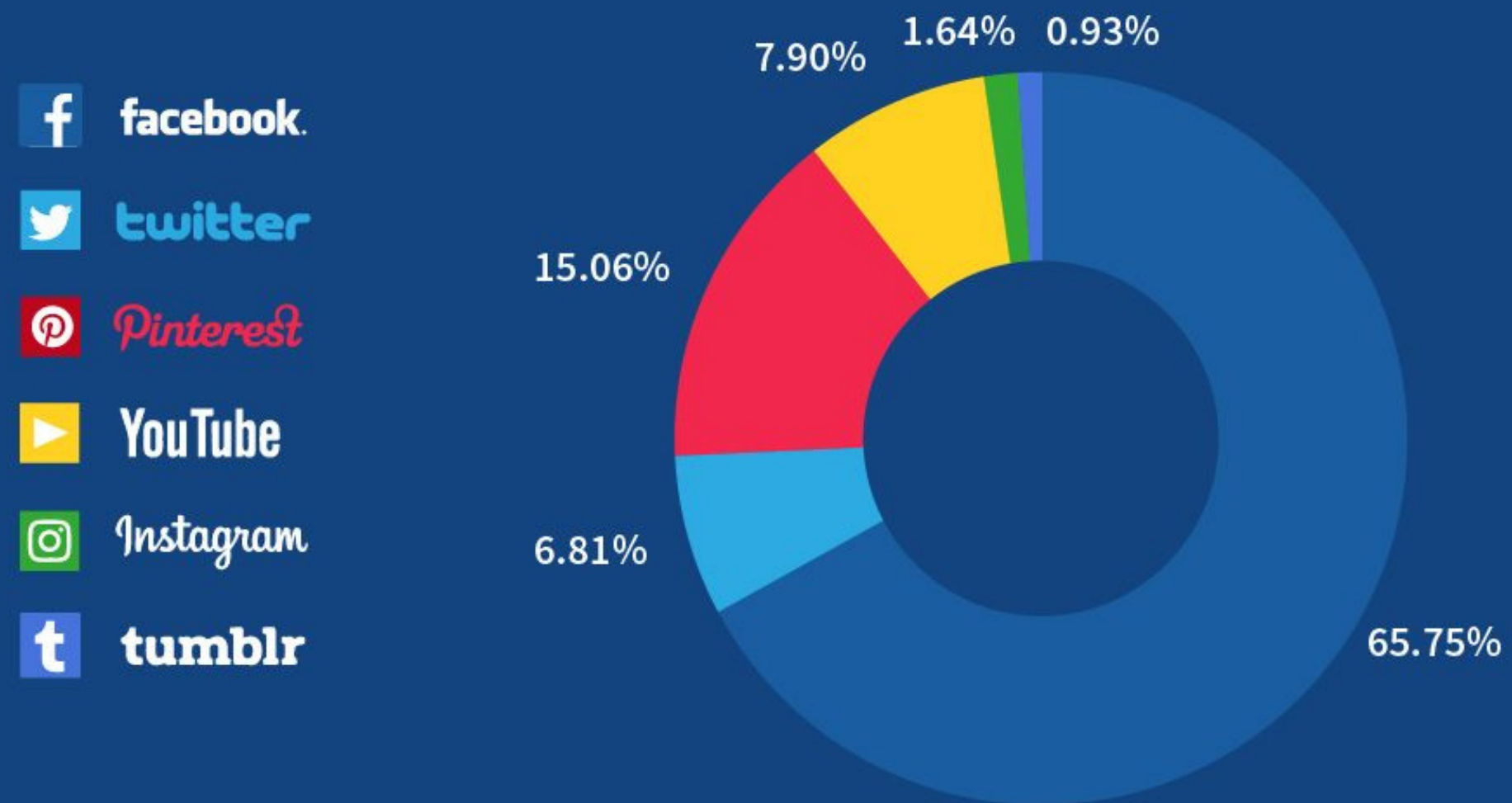
Details

IDEE DA INTEGRARE NEL FEED

SOCIAL MARKETING PLAN

L'IMPORTANZA DI UNA COMUNICAZIONE MULTIPIATTAFORMA

Popularity of Different Social Media Platforms (Worldwide)



SOLUZIONE PER AVERE UN CONTENT CORRETTO E UNA SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION VINCENTE

STORIES



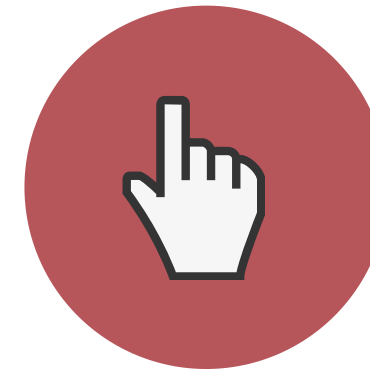
VIDEO



GRAPHIC ELEMENT



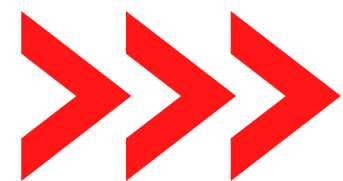
COPYWRITING



FOTO



Video Content
Right Example



<https://www.instagram.com/p/B55G4kvID6S/?igshid=1zyote0314co>
<https://www.instagram.com/p/BxaKQWslHQp/?igshid=ubqvodvqk1sd>
<https://www.instagram.com/p/BvixVguAfnE/?igshid=6kt9b8rv5exn>
<https://www.instagram.com/p/Bt6JiUkHPX3/?igshid=12oo609g7uo8k>
<https://www.instagram.com/p/BY5kuYRDoXO/?igshid=s1lm22twrh58>
<https://www.instagram.com/p/BNt7nCNjZLS/?igshid=166kw3t3u66ih>

ENGAGEMENT

L'engagement è una delle metriche più rilevanti.

l'engagement - click - impression - conversioni - reach

L'engagement è un parametro molto utilizzato per valutare l'efficacia delle campagne di influencer marketing, soprattutto per i brand che hanno come obiettivo il miglioramento dell'interazione con il proprio pubblico di riferimento. Il fatto che si prendano in considerazione anche altre metriche, come click, impression e conversioni, indica che le aziende stanno alzando le aspettative, e cercano di analizzare le campagne in modo sempre più preciso per trarne il massimo.



SOLUZIONE

Bisogna aumentare l'engagement di Viola & Vesper, perchè e come.

1

EMPATIA TONO DELLA VOCE

Migliorare percepito
Sentiment
Desiderio
Unicità / Esclusività
Emozione



CRESCITA FANBASE
CONSOLIDARE LEAD
AUMENTO CREDIBILITY

2

INFLUENCER MARKETING

Stiliste
Influencer



FIDELIZZAZIONE
VALORE DEL BRAND
POSIZIONAMENTO
VISIBILITA'
PROMOZIONE E VENDITA

3

PRESS

blog di settore
editoriali
fiere



AUMENTO
VISIBILITA'
CREDIBILITA'
NUOVE LEAD)

4

CTA

Contact us
We chat
Q&A
Whatsapp
Email



INTERAZIONE ATTIVA
DA CLIENTE A BRAND

5

NEWSLETTER MARKETING

Lead provenienti
da wsite / social



COLLECTION DI UTENT
FEDELI (FOLLOW UPETC)

6

ADV

campagne social
sponsorizzate



MAGGIORI LEAD
IN TARGHET
PROMOZIONE
VENDITA

1) EMPATIA



Ciò che rende i social media così **efficaci** è il modo in cui mostrano **empatia** per i sentimenti più profondi e oscuri del pubblico, facendo sentire le persone come se non fossero sole. E ciò che è piuttosto straordinario è che dimostrano che è possibile fare empatia in massa.

I contenuti simpatici e virali che gravitano nei social media sono fortemente legati al concetto di intelligenza emotiva.

Storie Condividiamo le storie che ci appassionano. Le persone sono narratori intrinseci e provano piacere nel solo atto di raccontare o condividere una storia. Usa una storia o una metafora per coinvolgere i tuoi lettori fin dall'inizio.

Costruire la fiducia dell'acquirente tramite le emozioni

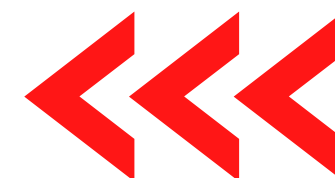
L'Emotional Validation è il riconoscimento e l'accettazione dei pensieri, dei sentimenti, delle sensazioni e dei comportamenti dell'altra persona.

TONO DELLA VOCE

identità / + dialogo e rapporto con il seguace / serve il copy corretto e avere una continuità
elemento differenziale raccontare una storia informazioni utili, dettagli prodotto

SOLUZIONE:

CREARE CONTENUTI (MULTIMEDIA E COPY), CHE SIANO PERFORMANTI E CHE RACCONTINO UNA STORIA E APPASSIONINO L'UTENTE AL BRAND



2) INFLUENCER MARKETING

ESTERNO



AMINA MUADDI

The aim of Influencer Marketing is to identify the influencers in your niche and make them work for you by promoting your brand.

Gli influencer possono raggiungere nicchie importanti di utenti mirati, che sono già sensibili ad un determinato argomento o prodotto. Questo permetterà all'azienda di avere a disposizione un pubblico altamente profilato di potenziali nuovi clienti.

Per la fascia d'età 18-34 gli influencer condizionano la decisione di acquisto. Amici e parenti sono sempre la fonte di influenza maggiore, ma anche gli influencer condizionano le decisioni di acquisto. Vale soprattutto per i giovani tra i 18 e i 34 anni: il 22% di essi, infatti, afferma di aver acquistato un prodotto dopo averlo visto sul profilo di un influencer. Se ti rivolgi ai giovani adulti, dunque, l'influencer marketing potrebbe davvero aiutarti ad aumentare le vendite.

Gli utenti attivi mensili sono 5 volte quelli che erano 5 anni fa, Instagram ha avuto un'ascesa molto rapida. Raggiunge 100 milioni di utenti attivi nel febbraio 2013 e 200 mln a marzo 2014. Cresce esponenzialmente fino a raggiungere gli oltre 800 milioni di utenti attivi mensili a settembre 2017. Non solo, tra questi, 500 milioni di utenti utilizza il proprio account su base giornaliera. Questo dato ha avuto una crescita stratosferica proprio nel corso del 2017: è passato, infatti, da 150 milioni di utenti giornalieri a gennaio 2017, a 200 milioni in aprile e a 500 milioni a settembre. Il 31% degli americani che guadagna più di \$ 75.000 dollari è presente su Instagram. Secondo i dati demografici raccolti da Pew Research nel 2016, quasi un terzo dei ricchi americani usa Instagram. In particolare, si stima che:

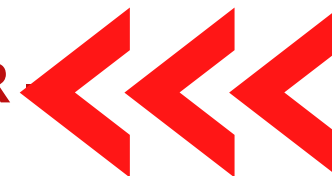
Il **38%** di chi guadagna meno di \$ 30.000 usa Instagram

Il **32%** di chi guadagna \$ 30.000 a \$ 74.999 usa Instagram

Il **31%** di quelli che guadagnano più di \$ 75.000 usa Instagram

SOLUZIONE:

INGAGGIARE PRESS - INFLUENCER



INFLUENCER MARKETING

INTERNO



Essere testimonial del brand può essere un'ottima strategia di influencer marketing

Diventare testimonial del proprio brand, è il valore aggiunto che ha reso The Attico uno dei brand di maggior successo degli ultimi anni.

Partecipare in prima persona alla sponsorizzazione del proprio marchio, con i loro profili social (580 mila Gilda, 293 mila Giorgia)

*Partecipando /oppure la visibilità del brand è stata aiutata dalla visibilità personale.

es. *THE ATTICO*



SOLUZIONE: <<<

Ispirarsi a chi ha eseguito questo tipo di strategia, esponendosi in prima persona al fine di ottenere una vetrina personale come stilista che dia credibilità e sia in linea con il sentiment del brand, aumentandone così il percepito.

3) PRESS



- Stesura e all'invio di comunicati stampa
- Movimentazione delle collezioni per i servizi editoriali
- contattando fashion stylist, fotografi, etc
- Proporre il brand per fiere di settore (come White Milano)
- blogger relations

Apriamo opportunità di collaborazione con blogger italiani e stranieri, l'idea sarebbe quella di aprire una sorta di "ufficio stampa virtuale": info aggiornate e approfondite sui prodotti

SOLUZIONI

creazione dei relazioni

stabiliamo e coltiviamo relazioni costruttive con i principali giornalisti, blogger italiani
esempio Sara Maino di Vogue per Vogue talents con l'obiettivo di comparire su una delle testate giornalistiche di moda più importanti del settore

test di prodotto:

selezioniamo un numero di giornalisti, fashion stylist, fotografi, blogger rilevanti a cui inviare i prodotti da testare per una possibile recensione

partnership:

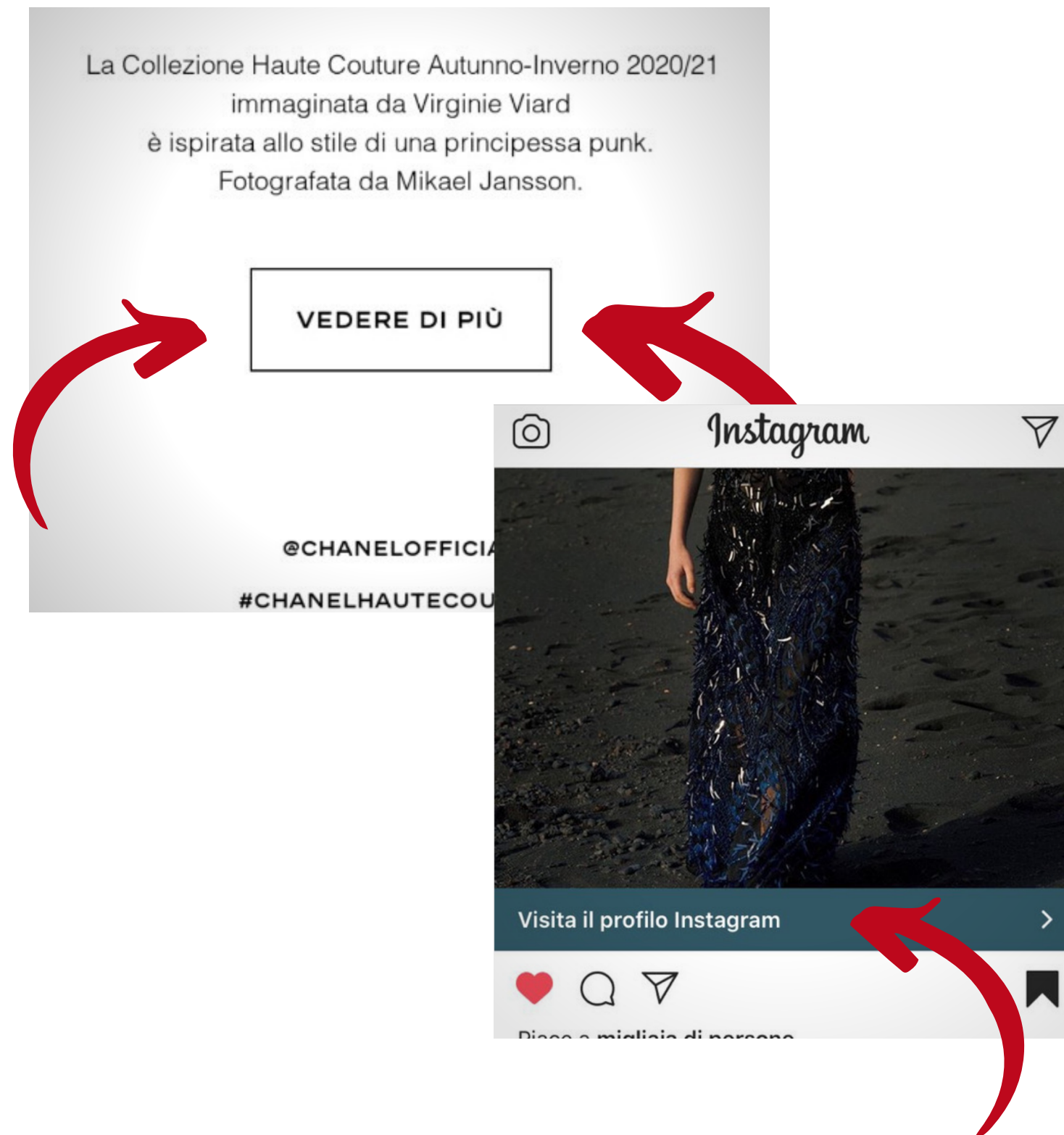
stringiamo alleanze con partner per facilitare attività di marketing congiunte.
come chiara ferrigni con douglas
per la capsule collection di Lancome

Fiera PR:

organizziamo ed eseguiamo attività di media relations presso le più importanti fiere del settore in Italia e all'estero.

cartella stampa: progettiamo, redigiamo la cartella stampa di presentazione dell'azienda e dei suoi prodotti.

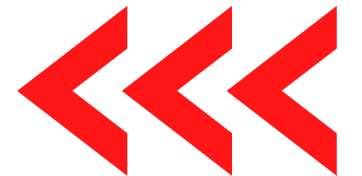
4) CTA



Incentivare il consumatore tramite una frase o un elemento grafico di forte impatto. Deve essere visibile ed evidente. Fa in modo che il consumatore segua la tua chiamata ad agire, perchè attratto dal fatto che potrebbe entrare a far parte di "un elite".

Rendi il bisogno impellente e la visione limitata nel tempo.

SOLUZIONE:
STUDIARE, REALIZZARE E INSERIRE CALL TO ACTION SU :
E-COMMERCE / NEWLETTER / ADV / SOCIAL



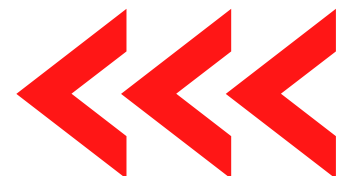
5) NEWSLETTER MARKETING



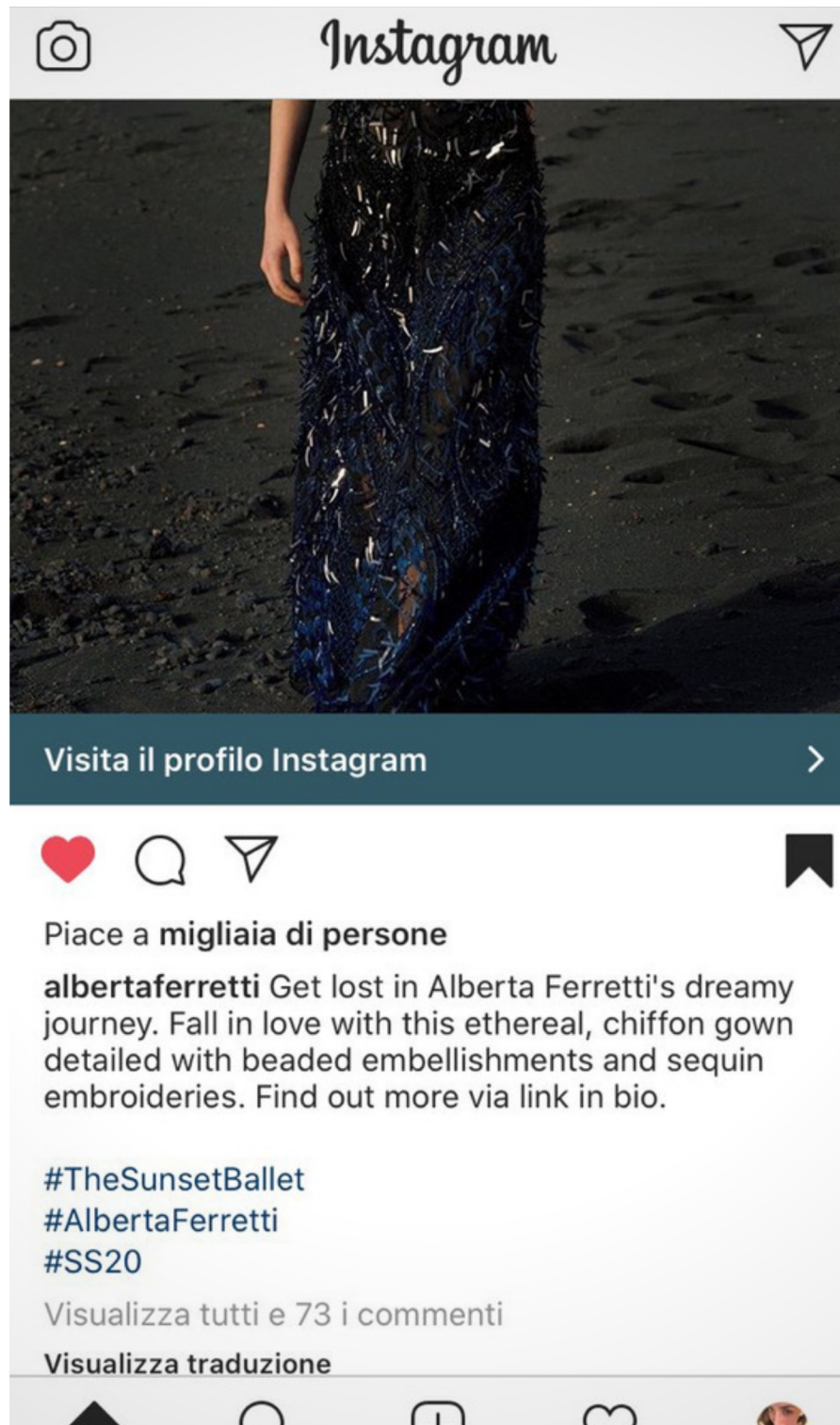
è uno strumento di marketing tra i più efficaci per convincere i consumatori ad acquistare, per incrementare il tasso di conversione e, di conseguenza, per aumentare il ROI (ritorno sugli investimenti o indice di redditività del capitale investito). Nel momento in cui acconsentono di ricevere una newsletter, gli utenti esprimono un interesse reale nei confronti dei prodotti e dei servizi offerti da un'azienda

La sottoscrizione volontaria alla newsletter, infine, permette all'azienda di raccogliere numerose informazioni sugli utenti, preziose per un'accurata profilazione della clientela. Ciò consente di segmentare l'utenza nel dettaglio, e di ideare email mirate e personalizzate in base alle caratteristiche e alle preferenze dei singoli destinatari.

SOLUZIONE:
STUDIARE, REALIZZARE E PROGRAMMARE NEWSLETTER
AD HOC.



6) ADV

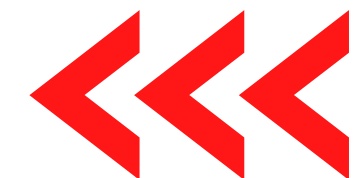


Un'efficace e ben pianificata strategia di Social Media Advertising:

- ti permette di migliorare la Brand Reputation
- facilita il targeting e il retargeting
- ti consente di beneficiare del Newsjacking, ovvero sfruttare eventi o notizie del momento per guadagnare visibilità
- ti consente di aumentare il traffico sul tuo sito
- ti permette anche di raggiungere utenti che ancora non ti conoscono
- genera lead, la generazione di contatti è un vantaggio così importante dei social media per il mondo business che molti social network offrono formati pubblicitari progettati specificamente per raccogliere lead
- ti consente di aumentare il giro d'affari di ogni brand. Non importa cosa vendi, i social media possono aiutarti a venderlo
- ti permette di stringere strategiche partnership con Influencer. Il passaparola determina il 20-50% delle decisioni di acquisto. Le recensioni e le opinioni pubblicate dagli utenti sui social media consentono di accrescere la credibilità del brand e di fidelizzare maggiormente i clienti
- puoi promuovere i tuoi contenuti sui canali social, si tratta di un'ottima strategia per dimostrare la tua esperienza e far crescere l'audience. Ad esempio, Adobe ha utilizzato LinkedIn Sponsored Content per mostrare le sue ricerche, comprese le infografiche e i video
- puoi diventare virale. Quando gli utenti iniziano a commentare e a condividere i post social, hai la possibilità di accrescere la tua Corporate Reputation
- puoi creare contenuti sui social media, l'importante è puntare su topic che siano informativi, di qualità e di grande valore aggiunto per il target di utenti da raggiungere
- puoi utilizzare un hashtag per creare contenuti generati dagli utenti (UGC) che puoi condividere. Coinvolgere i follower consente di rafforzare la visibilità del brand e di creare un vantaggio competitivo di medio-lungo termine
- puoi comunicare la filosofia e la mission della tua azienda ai vari stakeholder aziendali
- puoi dare voce all'organico che ogni giorno si impegna per soddisfare la clientela.

SOLUZIONE:

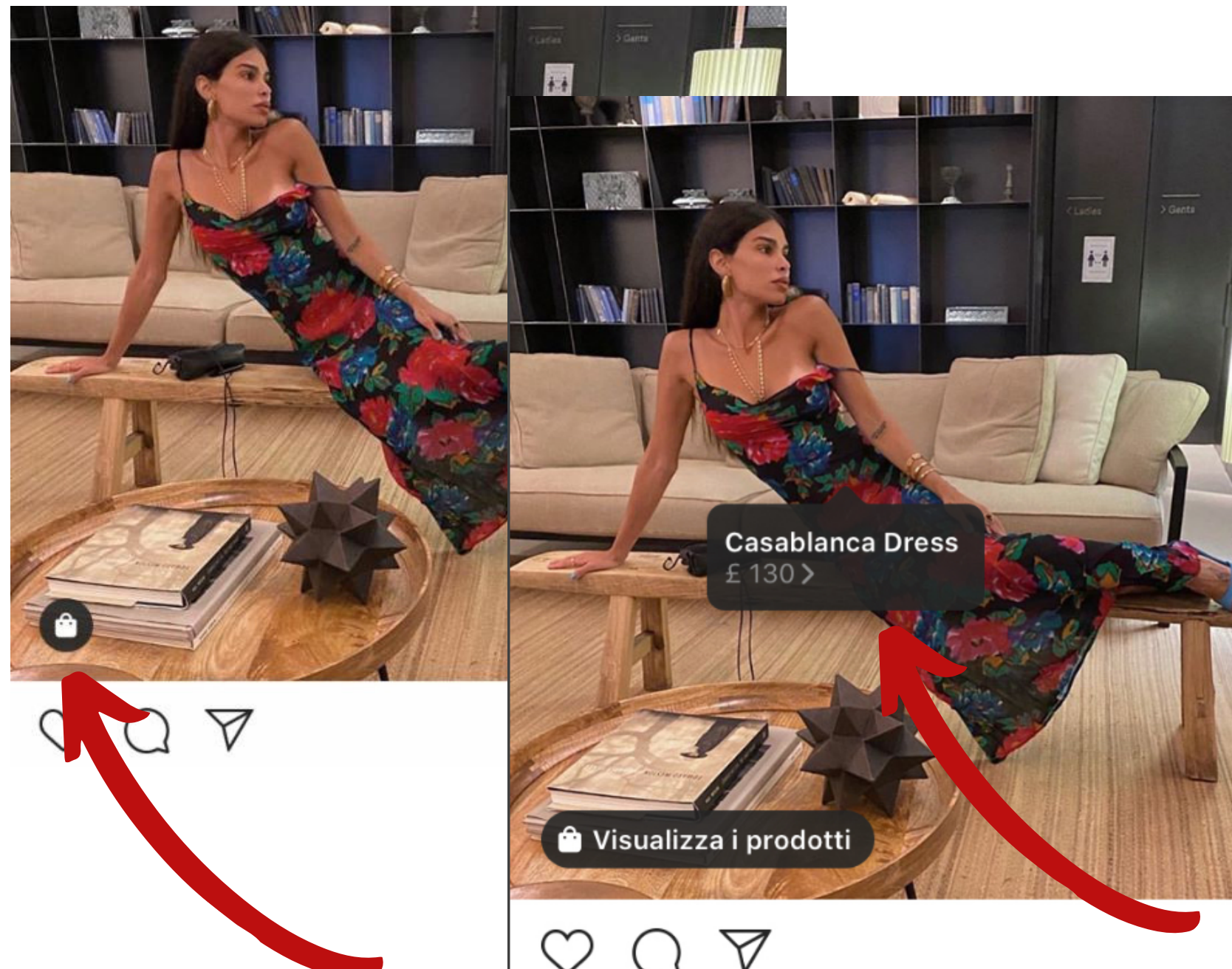
**STUDIARE, REALIZZARE E PROGRAMMARE ADV CHE
CONVERTA O CATTURI NUOVE LEAD.**



VENDITA & PROMOZIONE

VENDITA & PROMOZIONE

INSTAGRAM SHOPPING, TAG SHOPPING O VETRINA



INSTAGRAM SHOPPABLE TAG SHOPPING



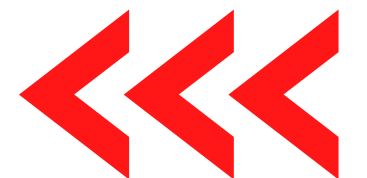
Questo innovativo post di Instagram prevede un tag shopping dei prodotti speciale che collega gli oggetti della foto direttamente all'e-commerce corrispondente: è questa la nuovissima frontiera dello shoppable content.

Shoppable content è una strategia che unisce lo storytelling visivo all'acquisto immediato per aumentarne l'efficacia e rendere la user experience più esauriente e immersiva.

SOLUZIONE:

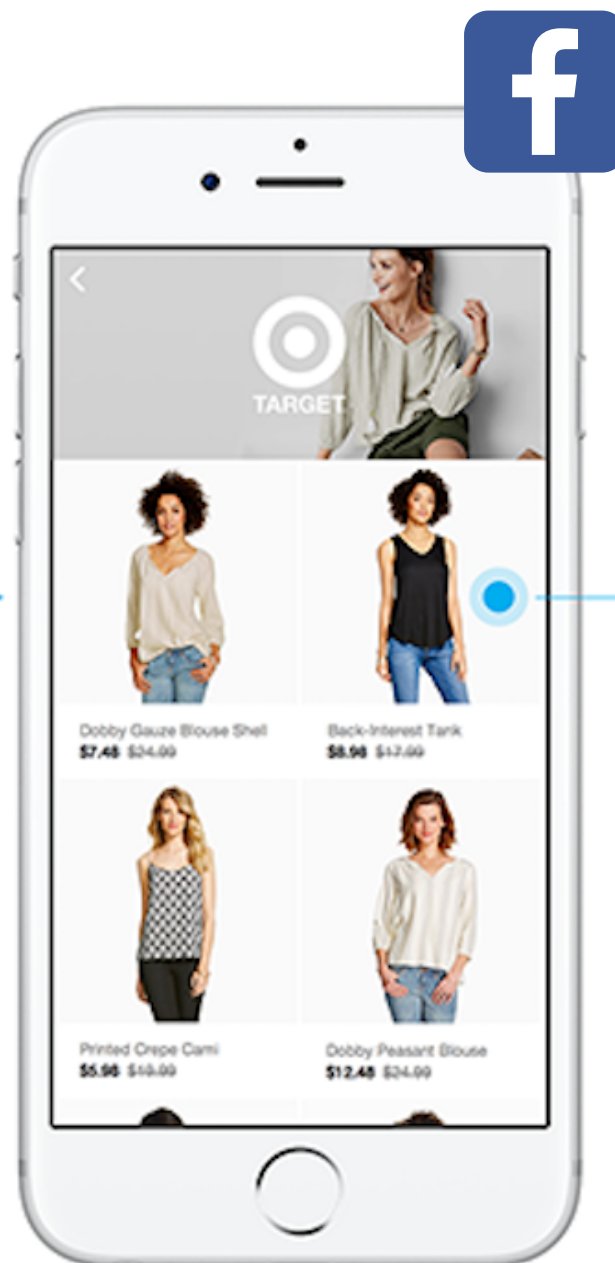
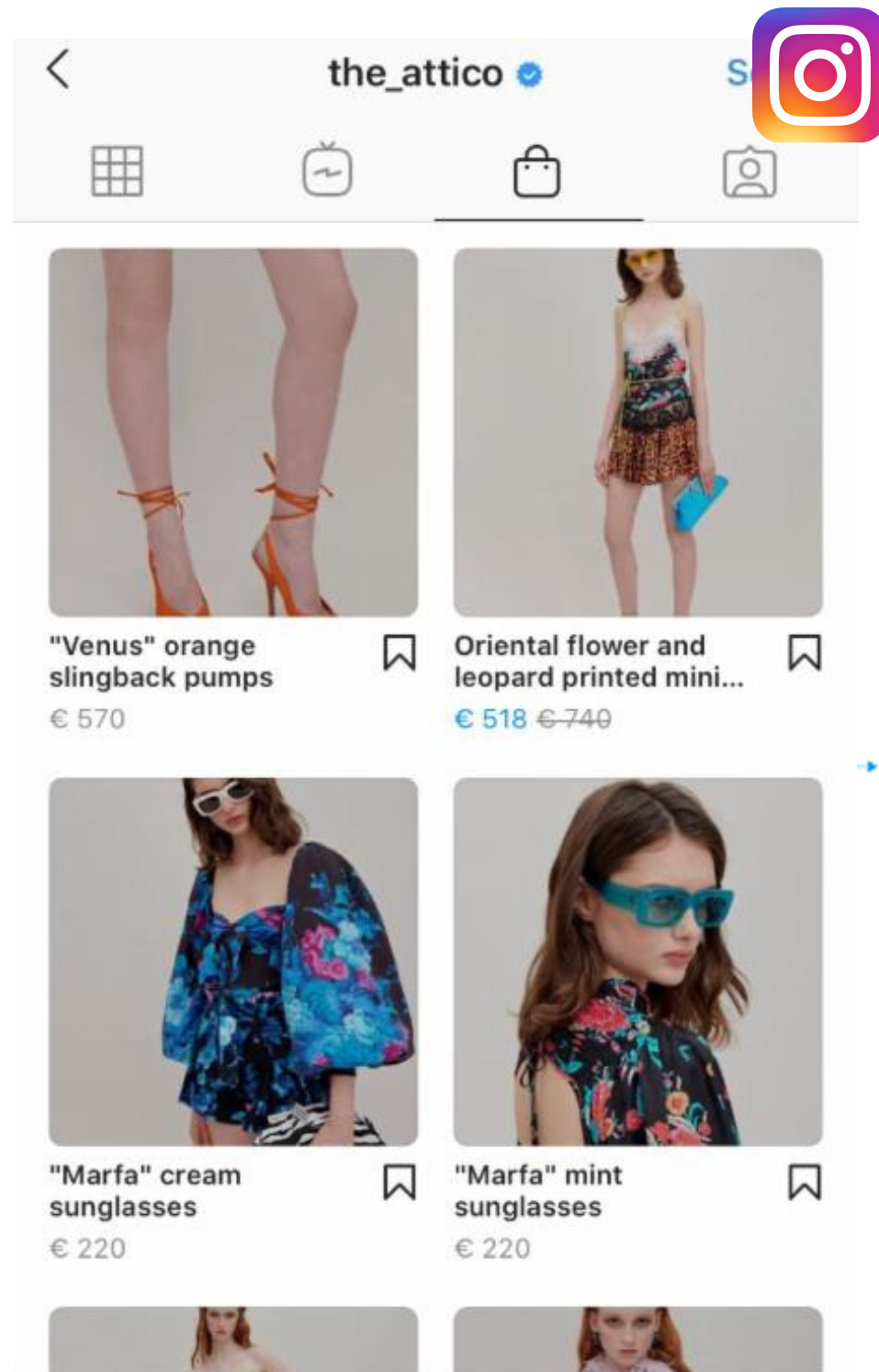
IMPLEMENTARE E GESTIRE CATALOGO

FONDAMENTALE : LOOKBOOK (CARTELLA PRODOTTO)



VENDITA & PROMOZIONE

INSTAGRAM SHOPPING, TAG SHOPPING O VETRINA



INSTAGRAM / FACEBOOK SHOP

New!

L'uso di un canale di acquisto preferenziale: L'80% dei navigatori internet su Mobile utilizza lo Smartphone per prendere decisioni d'acquisto o relazionarsi con i brand interessati. Il 34% lo usa anche per finalizzare la transazione.

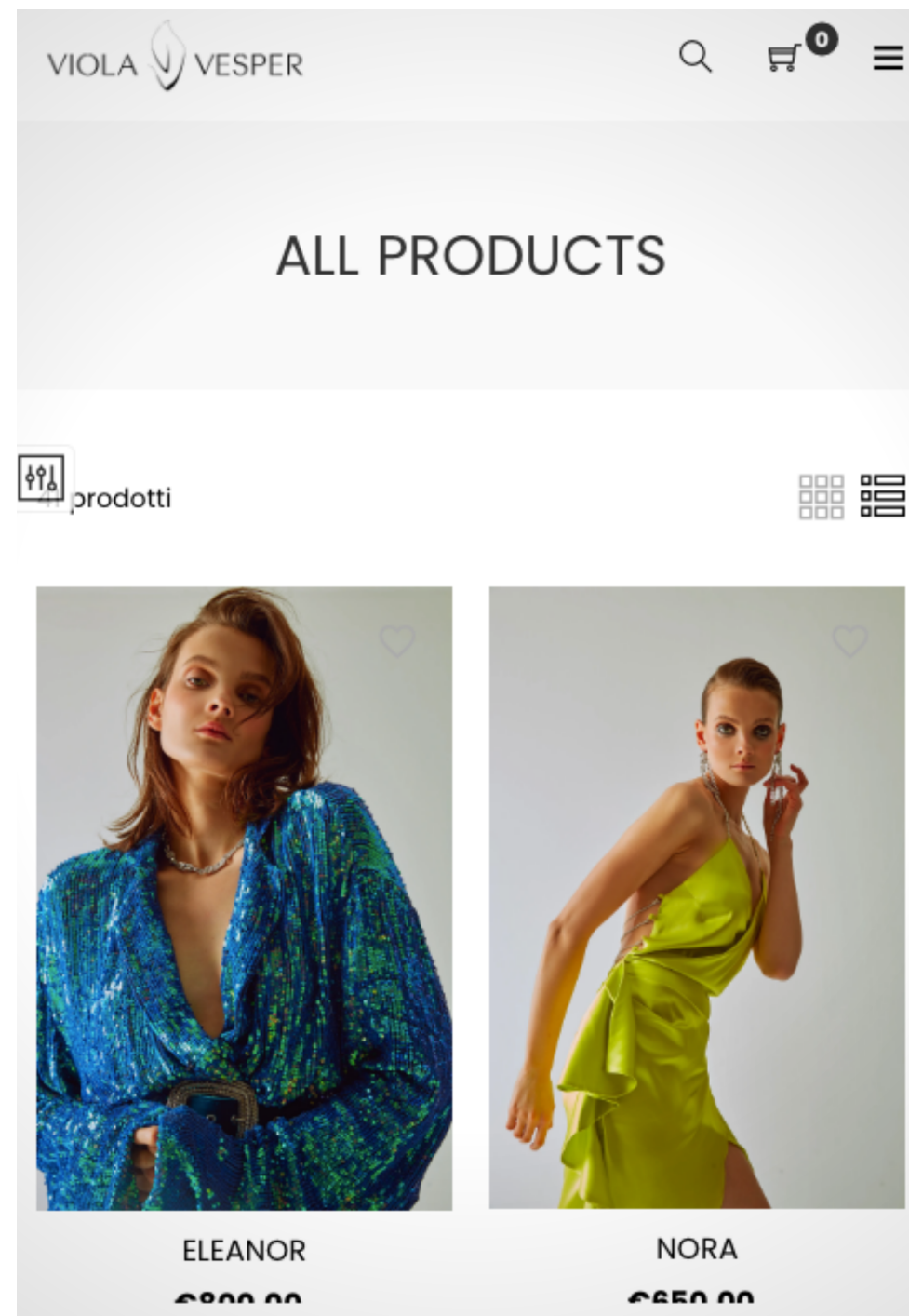
2 – L'individuazione di acquirenti latenti: Solitamente chi accede ad un e-commerce lo fa perché sta cercando qualcosa, perché si è informato precedentemente e sa cosa gli serve con esattezza. Utilizzando un post, in cui si racconta in primis una storia, sarà possibile intercettare anche quegli utenti che dapprima di quel momento non avevano in programma di comprare il prodotto mostrato: non si fa altro che anticipare le esigenze dell'utente e a volte dargli vita dal nulla, come? Basta creare un'immaginario dietro il prodotti e con i post di Instagram la sfida diventa più semplice.

3 – La creazione di un'esperienza completa e diretta: l'utente non avrà scuse, anche il più pigro cederà, non si tratta più di vedere un prodotto in una foto, andarlo a cercare nel browser e poi passare all'e-commerce. Rendere tutto più veloce è il metodo per "accompagnare" virtualmente il cliente durante la sua esperienza e lasciare poco margine ai ripensamenti.

4 – Il soddisfare una tendenza ormai dilagante: questo servizio si inserisce spontaneamente all'interno del solito e quotidiano agire dell'utente. Una semplice navigazione può trasformarsi in un'opportunità di acquisto anticipando persino le esigenze del proprio target. Lo shoppable post non ha fatto altro che concretizzare una tendenza ormai dilagante tra gli utenti: usare ogni giorno i social come vetrine o magazine di moda da sfogliare.

5 – L'ispirazione: Se si è bravi a creare dei buoni contenuti il prodotto passerà in secondo piano rispetto a quello che rappresenta e questo lo renderà ancora più interessante agli occhi dell'utente.

VENDITA & PROMOZIONE



E-COMMERCE

Sito e-commerce realizzato. Necessarie attività e implementazioni.

SOLUZIONE:

CTA

IMPLEMENTARE AUTOMATION MARKETING

SEO HIGH LEVEL.

ATTIVAZIONE NEWSLETTER

REALIZZARE LANDINGPAGE DI ATTERRAGGIO



VENDITA & PROMOZIONE



MARKETPLACE

I vantaggi

La fiducia. Per un utente che decide di utilizzare questo tipo di piattaforma per acquistare prodotti nel web, la cosa più importante è senz'altro la fiducia. ...

La visibilità ...

I costi. ...

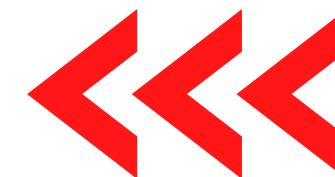
La semplicità ...

L'integrazione con l'e-commerce.

SOLUZIONE:

SELEZIONARE I MIGLIORI

INTEGRARE SERVIZI DEDICATI



VENDITA & PROMOZIONE



WECHAT MARKETING

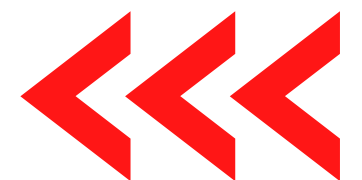


La piattaforma connette più di un miliardo di utenti ogni giorno, più del 70% della popolazione cinese, di qualsiasi fascia d'età e ceto. Secondo uno studio, gli utenti di WeChat hanno mandato, in media, circa 45 miliardi di messaggi e 410 milioni di audio/video chiamate ogni giorno.

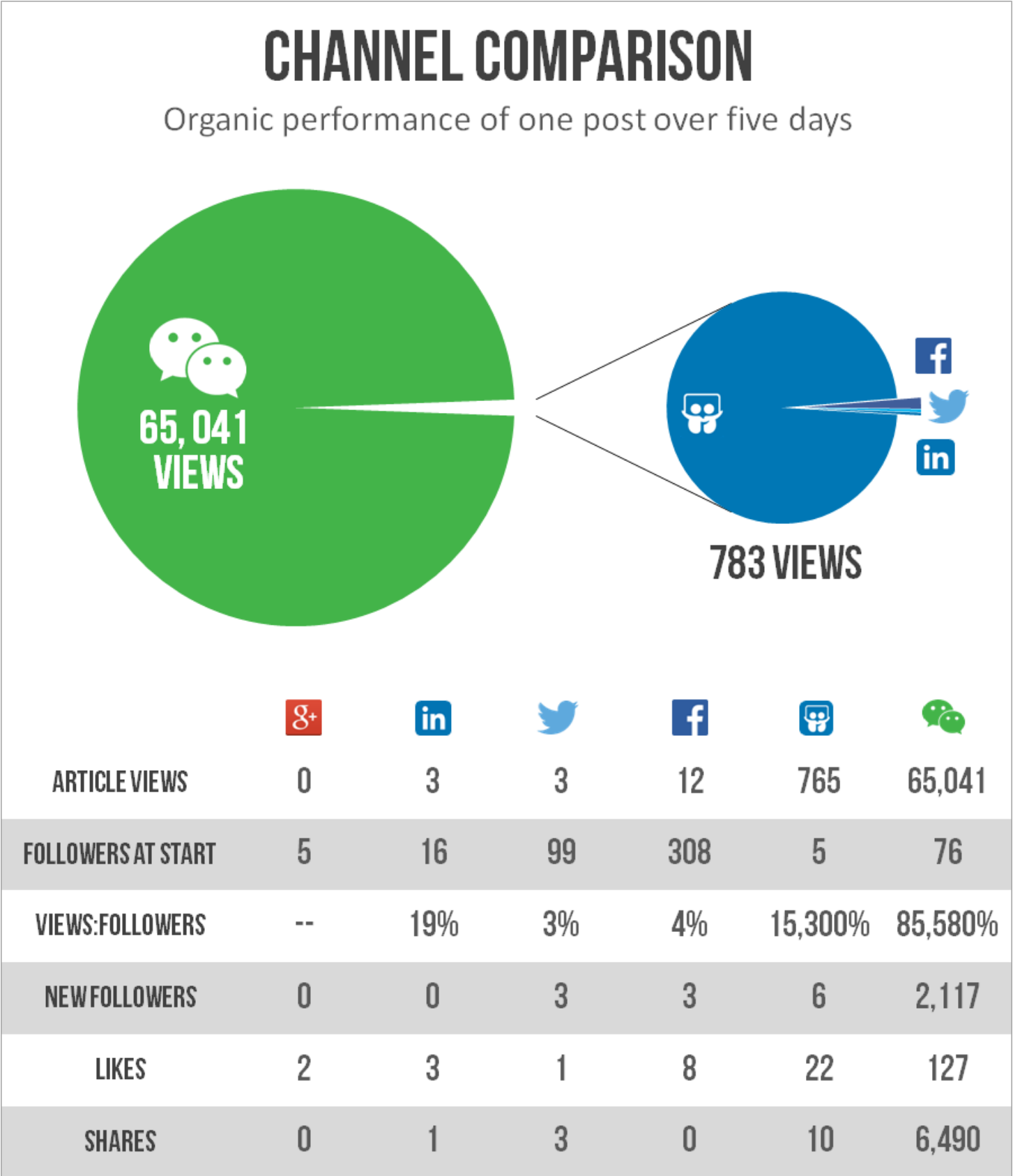
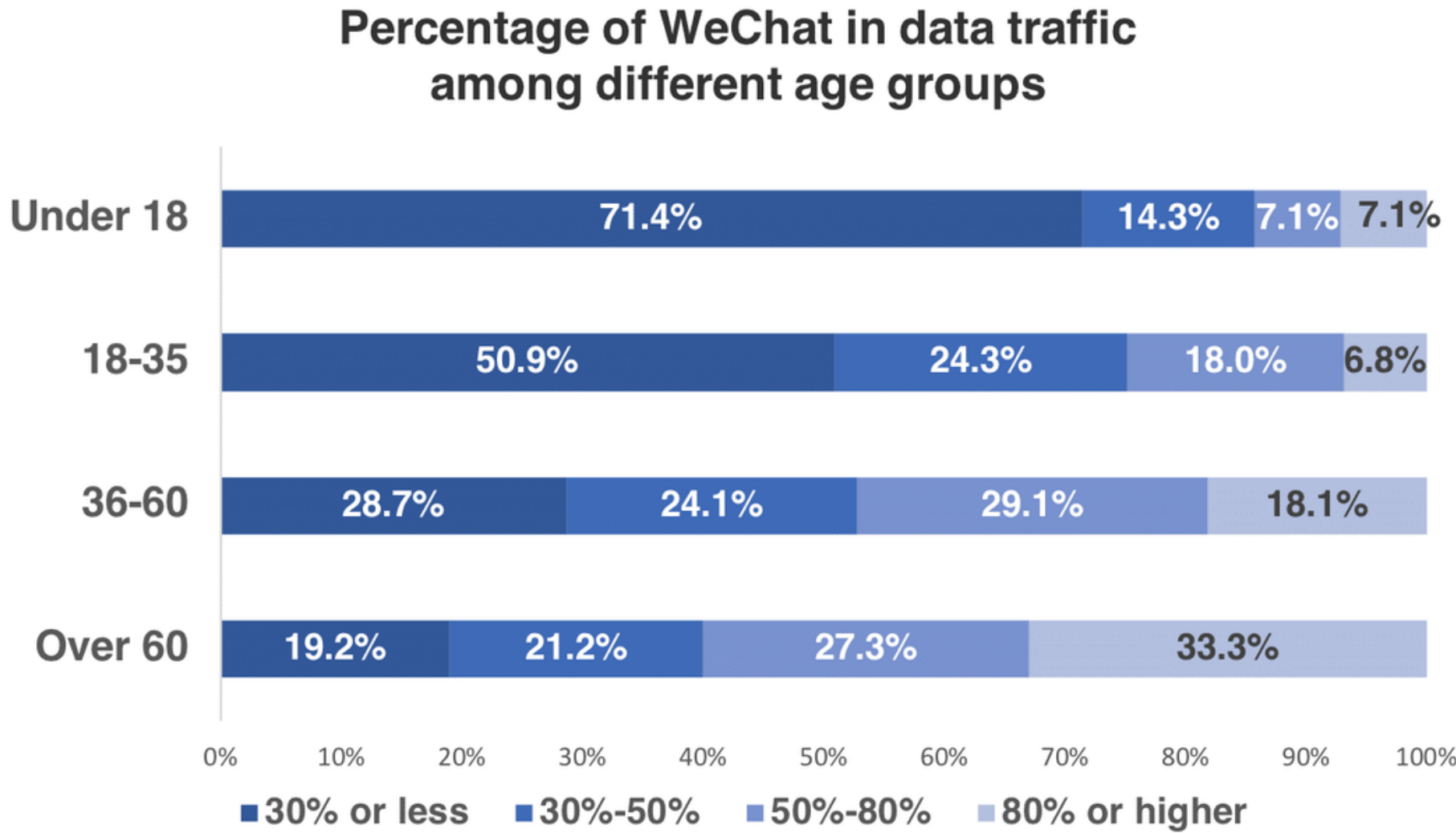
E' il canale più diretto per raggiungere il proprio target di clienti cinesi con un bacino di utenti molto vasto.

Aprire un Official Account WeChat permette di realizzare un ottimo follow up della propria clientela, dando la possibilità di inviare newsletter e promozioni a tutti i follower.

SOLUZIONE:
STUDIARE E CONFIGURARE L'IMPLEMENTAZIONE -
CATALOGO E STRATEGIA



VENDITA & PROMOZIONE : WECHAT MARKETING





EXECUTIVE TIMELINE AND OBJECTIVES

**STUDY, ANALYSIS, STRATEGY
CONTENT, PLANNING, ENHANCEMENT**

NEW PRODUCTS. NEW CONTENT

NEW GOALS



JULY 2020

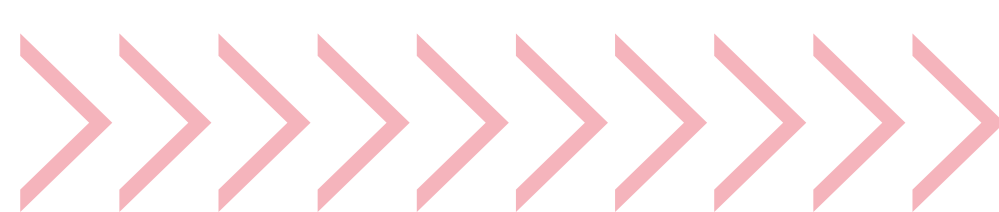
AUGUST 2020

SEPT 2020

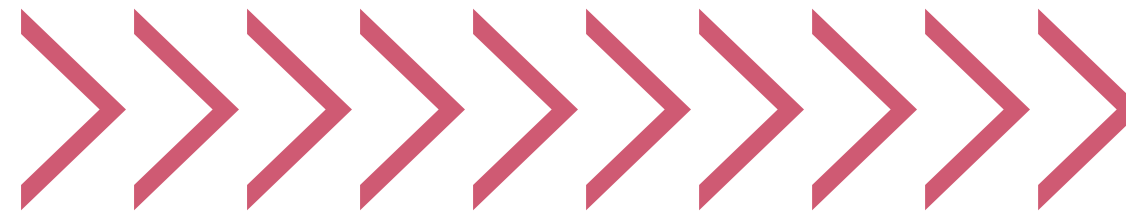
OCTO 2020

NOV 2020

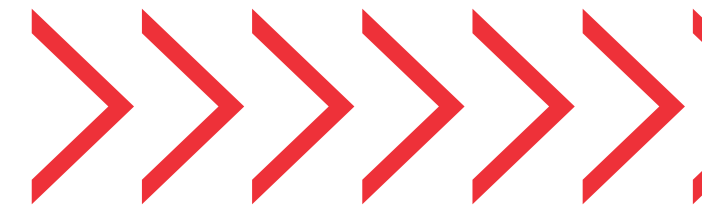
DECEMBRE 2020



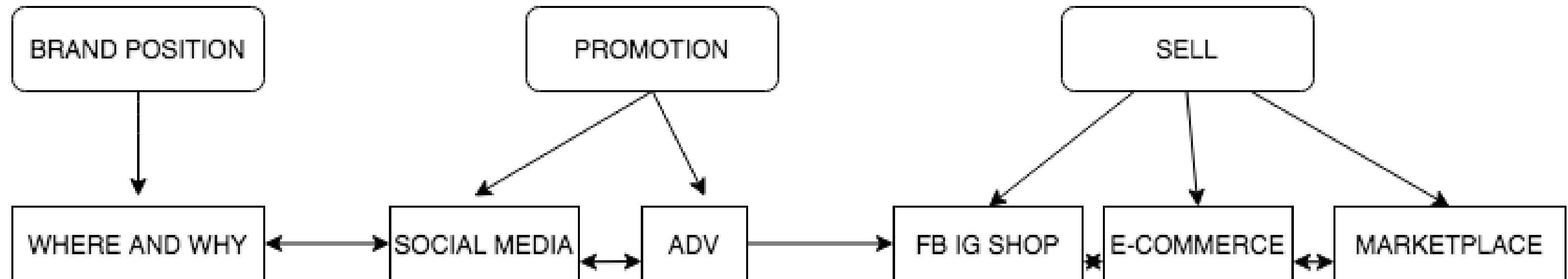
STEP 1



STEP 2



STEP 3



PRINCIPLE OF FUNNEL

CONCLUSIONI

In seguito a quanto analizzato e elaborato è possibile dedurre che per ottenere i risultati di vendita o di digital marketing prestabiliti è necessario eseguire i seguenti punti:

- Revisionare tutti i copy e storytelling.
- Seguire le linee guida per redigere un piano editoriale corretto, sostenuto dal giusto quantitativo content. (Rif slide n.)
- Eseguire materiale grafico - video - fotografico che permetta di poter realizzare i corretti contenuti da veicolare (Rif slide n.)
- Ottimizzare piattaforma E-commerce con relativo automation marketing.(Rif slide n.)
- Configurare, progettare INSTAGRAM SHOP - FACEBOOK SHOP (Rif slide n.)
- Studiare e selezionare i migliori influencer per permettere campagne di Influencer Marketing adeguate.
- Predisporre una strategia di vendita tramite WECHAT (Rif slide n.)
- Un lavoro quotidiano costante e continuativo.

NECESSARIO PER SVOLGERE QUANTO PROPOSTO:

Il giusto studio e strategia.

Reparto di digital marketing con figure predisposte, qualificate, daybyday.

Un attività costante e quotidiana

Un lavoro di content production settimanale.

Passione e dedizione costante.

E' POSSIBILE OTTENERE E RAGGIUNGERE I RISULTATI DI CRESCITA E VENDITA AMBITI?



Assolutamente SI.

Viola & Vesper ha tutti i requisiti per poter diventare un brand di successo, con **risultati importanti** e risultati di pari livello dei competitors.

Il prodotto è di eccellente fattura, e ha un ottimo disegno. Con il giusto operato da parte di **professionisti qualificati in TTM STUDIO** , Viola & Vesper potrà certamente raggiungere **ottimi risultati**.

E' necessaria da parte del brand una consapevolezza di investimento di risorse per fare in modo che ciò possa accadere.

Non è sufficiente un "auto-gestione" , è per forza indispensabile affidarsi al team qualificato.

La consapevolezza di ciò da parte del brand è fondamentale.

CREDIT

it's a great pleasure to work on your brand.

The product and the brand have really good opportunities.

I hope this can be the beginning of a great professional relationship together.

Analysis and strategy by : Nicolò Sodano, Luana Angri - 2020