

PROGETTO INFLUENCER
MARKETING

DI FEDERICA GENTILE

I N D I C E

- **Brand 3-4**
- **Obbiettivi e KPI 5-7**
- **Analisi di mercato 8-12**
- **Target 13-16**
- **Buyer Personas 17-20**
- **Budget 21-23**
- **Piattaforme 24-25**
- **Influencer 26-32**
- **Campagna 33-35**
- **Contenuti 36-41**
- **Risultati 42-43**
- **Ringraziamenti 44**



B R A N D

I fondatori di LookBook, Sofia, Claudia e Luca, provenienti dal settore del Fast Fashion, hanno deciso di cambiare direzione qualche anno fa.

Con LookBook, puntano a **trasformare il modo in cui viene percepito e vissuto l'abbigliamento di seconda mano.**

Dopo aver scaricato l'app, gli utenti possono caricare foto dei loro vestiti sul profilo personale. Attualmente, il servizio è disponibile in tutta Italia. Per chi desidera donare i propri capi, l'app offre un elenco di Onlus che raccolgono abiti per i bisognosi.

Mission

Creare un modello di consumo sostenibile e fare divulgazione del riuso come atto d'amore verso l'ambiente.

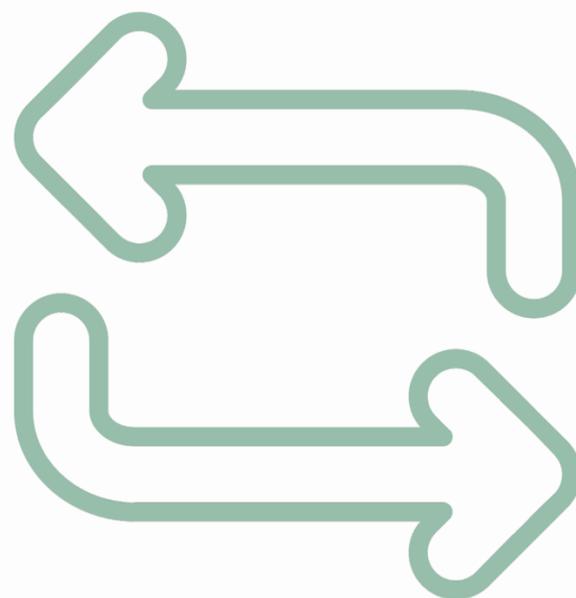
Vision

Contribuire a dare una seconda vita a ogni capo lasciato nell'armadio e normalizzare l'utilizzo dell'abbigliamento usato.



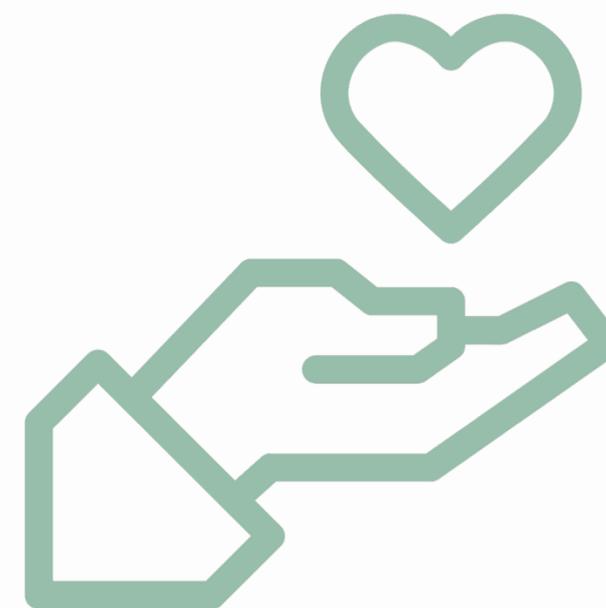
Acquista

Acquista abiti di seconda mano in condizioni buone, ottime o eccellenti da utenti di tutta Italia.



Vendi o scambia

Vendi o scambia i tuoi capi di abbigliamento con altri utenti attraverso la chat di LookBook.



Dona

Se non sei interessato a vendere o scambiare, puoi donare i tuoi abiti in ottime condizioni a chi ne ha bisogno.

O B B I E T T I V I E K P I

Awareness: L'obiettivo è consolidare LookBook come una soluzione innovativa nel settore della moda sostenibile, assicurandoci che il marchio diventi riconoscibile e apprezzato:

Obiettivi specifici

- Aumento dei follower del 30% nei prossimi 3 mesi.
- Comunicazione chiara dei valori e della mission aziendale.
- Incremento dei feedback e delle recensioni positive entro 5 mesi.

KPI

- Reach: Numero di utenti unici raggiunti.
- Engagement: Coinvolgimento misurato da like, commenti e condivisioni.
- Sentiment Analysis: Monitoraggio della percezione del brand.
- Feedback: Raccolta e analisi di recensioni e opinioni.
- Visualizzazioni: Numero di visualizzazioni dei contenuti pubblicati.
- Post salvati: Contenuti che gli utenti trovano interessanti e salvano.



Download dell'App: Utilizzando codici sconto e link univoci condivisi dagli influencer, puntiamo a incrementare i download e le vendite sull'app.

Obiettivi specifici

- Aumento dei download dell'app del 30% entro 3 mesi.
- Incremento del 20% delle vendite tramite l'app nei prossimi 6 mesi.

KPI

- Numero di download: Tracciare i download generati dalla campagna.
- CTR (Click-Through Rate): Percentuale di clic sui link degli influencer.
- Clicks: Numero di clic totali sui link univoci.
- Feedback: Recensioni lasciate dagli utenti dopo aver scaricato l'app.
- Retention Rate: Percentuale di utenti che rimangono attivi nell'app.
- Utenti attivi: Numero di utenti mensili che utilizzano l'app.



A N A L I S I D I
M E R C A T O

Parto da una semplice ricerca su **Google**:

quando digitiamo "**App di abbigliamento usato**", i risultati principali mostrano vari concorrenti di LookBook, con Vinted come principale competitor, seguito da Depop, Vestiaire Collective e altri.

I blog spesso elencano le "**Migliori App di Second Hand**" e la sezione "**Le persone hanno chiesto anche**" rivela l'interesse del pubblico nella ricerca della migliore app per acquistare e vendere abbigliamento usato.

Per emergere in questo panorama affollato, LookBook dovrà differenziarsi da Vinted puntando sull'opportunità di donare abbigliamento e collaborare attivamente con organizzazioni non-profit.



Vogue Italia
<https://www.vogue.it> > Fashion > e commerce

Il second hand e il vintage nella moda sono sempre più ...

29 ago 2024 — Moda second hand e vintage: dove acquistarla e scambiarla grazie alle app più semplici da usare e sicure (anche per il vostro decluttering)

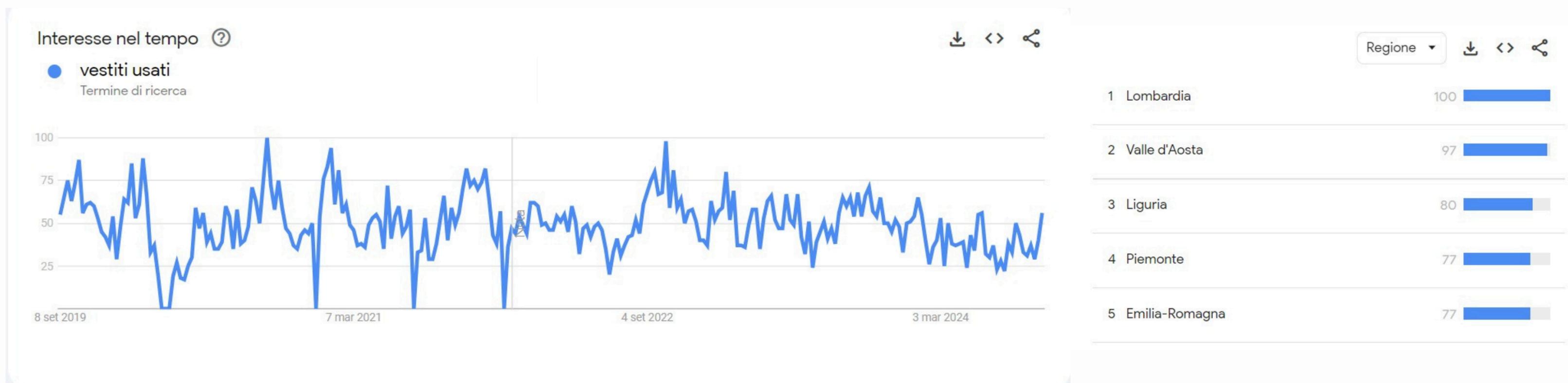


Le persone hanno chiesto anche :

- Qual è la migliore app per vendere vestiti usati? ↓
- Qual è il sito migliore per vendere vestiti usati? ↓
- Qual è la migliore app per comprare vestiti? ↓
- Dove posso vendere i vestiti che non uso più? ↓

Feedback

Utilizzando **Google Trends** e **Ubersuggest**, eseguo un'analisi specifica per comprendere meglio il panorama delle ricerche online e l'ambiente competitivo per la query "**vestiti usati**". Google Trends evidenzia un interesse demografico specifico, con la **Lombardia** risultando come la regione più coinvolta. L'analisi temporale mostra un interesse relativamente stabile nel tempo, con picchi significativi nel 2021 e un calo delle ricerche registrato a marzo 2020, probabilmente legato alla prima ondata di COVID-19.



Utilizzando Ubersuggest, analizzo le parole chiave **"App abbigliamento usato"** e **"Abbigliamento usato"**. Il **volume di ricerca** risulta piuttosto **basso** e la difficoltà a pagamento **per le app** è contenuta. Per quanto riguarda la SEO difficulty, un numero più basso indica una **minore competizione** e quindi una maggiore possibilità di emergere tra le pagine già posizionate per queste parole chiave.

Panoramica keyword [?] : app abbigliamento usato

AGGIUNGI ALL'ELENCO [▼]

GENERA CONTENUTI CON L'AI



VOLUME DI RICERCA [?]

40

SEO DIFFICULTY [?]

29 FACILE

Ultimo Aggiornamento: 3 Mesi

PAID DIFFICULTY [?]

50

COSTO PER CLICK (CPC) [?]

€1,78

Panoramica keyword [?] : abbigliamento usato

AGGIUNGI ALL'ELENCO [▼]

GENERA CONTENUTI CON L'AI



VOLUME DI RICERCA [?]

1.000

SEO DIFFICULTY [?]

47

Ultimo Aggiornamento: 7 Mesi

PAID DIFFICULTY [?]

49

COSTO PER CLICK (CPC) [?]

€0,54

È fondamentale capire le **aspettative** e le **ricerche degli utenti** nel mercato dell'usato. Per analizzare **l'intento di ricerca**, utilizzo **Answer The Public**, concentrandomomi su questo specifico argomento. Inserisco il termine **"Second Hand"** nella barra di ricerca per identificare le domande frequenti che gli utenti pongono quando cercano informazioni su questo tema.

<input type="checkbox"/>	KEYWORD ?		VOLUME ?	CPC ?	PD ?	SD ?	AGGIORNATE ?
LE TUE KEYWORD							
<input type="checkbox"/>	second hand	≡ Q v Genera Contenuti Con L'AI	60.500	€0,49	6	42	2 mesi ↻
IDEE KEYWORD							
<input type="checkbox"/>	negozi second hand milano	≡ Q v Genera Contenuti Con L'AI	170	€0,00	4	29	10 mesi ↻
<input type="checkbox"/>	zalando second hand come funziona	≡ Q v Genera Contenuti Con L'AI	110	€0,00	1	52	9 mesi ↻
<input type="checkbox"/>	second hand cos'è	≡ Q v Genera Contenuti Con L'AI	90	€0,00	1	38	7 mesi ↻
<input type="checkbox"/>	moda second hand	≡ Q v Genera Contenuti Con L'AI	30	€0,68	38	25	3 mesi ↻
<input type="checkbox"/>	cosa significa 2 handicap	≡ Q v Genera Contenuti Con L'AI	20	€0,00	—	—	—
<input type="checkbox"/>	come funziona second hand di zalando	≡ Q v Genera Contenuti Con L'AI	0	PASSA A PRO PER VISUALIZZARE ALTRE 34 KEYWORD ?			—
<input type="checkbox"/>	second hand moda	≡ Q v Genera Contenuti Con L'AI	0	- Prova gratuita di 7 giorni			—

T A R G E T

T A R G E T

Per definire il **target di LookBook**, ho utilizzato lo strumento **Audience Insight di Facebook** per un'analisi preliminare.

Il pubblico ideale comprende uomini e donne residenti in Italia, dai 18 ai 45 anni.

Gli interessi principali di questo target riguardano **l'ambiente, la sostenibilità e la moda.**

Questo pubblico è caratterizzato da un forte impegno verso la protezione dell'ambiente, uno stile di vita sostenibile, caratterizzato da scelte consapevoli, e un'attenzione particolare alla qualità dei propri acquisti.

I contenuti saranno in italiano, per garantire una comunicazione chiara ed efficace con il pubblico.



The image shows a screenshot of the Facebook Audience Insights filter interface. The filter is titled "Filtra" and includes the following settings:

- Luogo:** Italia
- Età:** 18 - 55
- Genere:** Tutti
- Interessi:** Ambiente naturale (scienza), Ecologia, Abiti (abbigliamento)
- Lingua:** Italiano

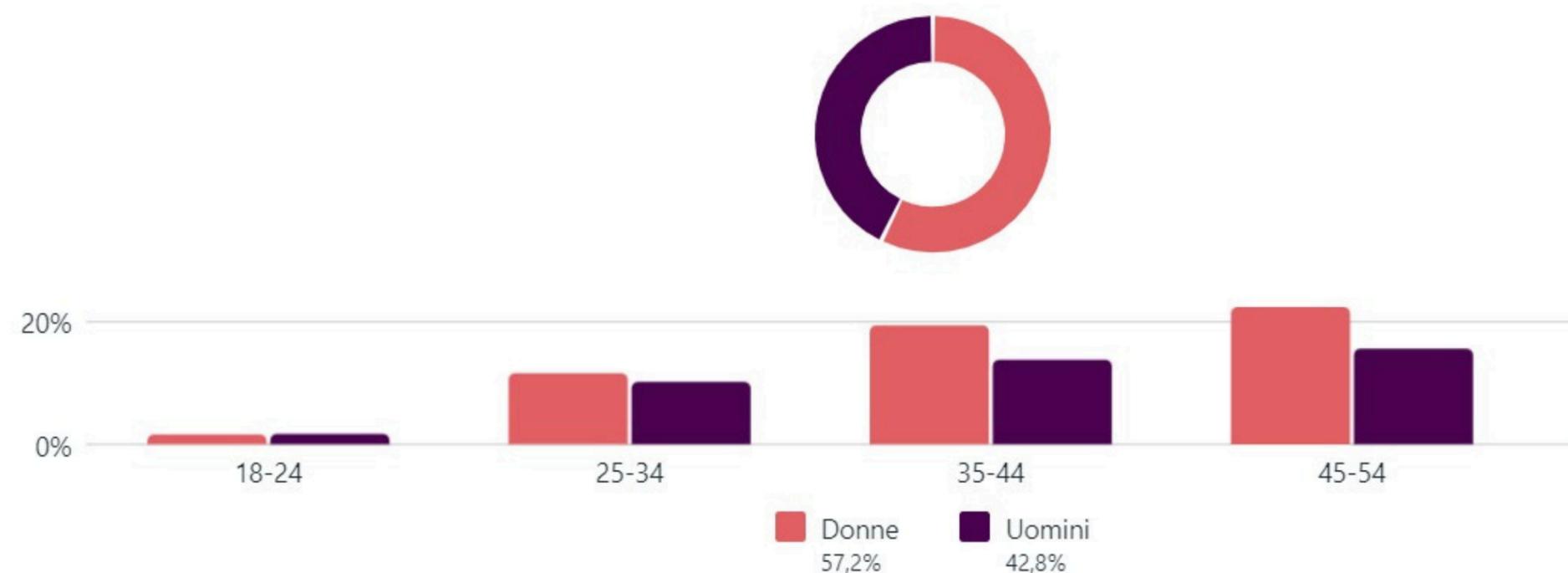
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

13.900.000-16.300.000

Persone su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 4 filtri selezionati

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Nel grafico, sembra che ci siano **pochi giovani interessati all'argomento.**

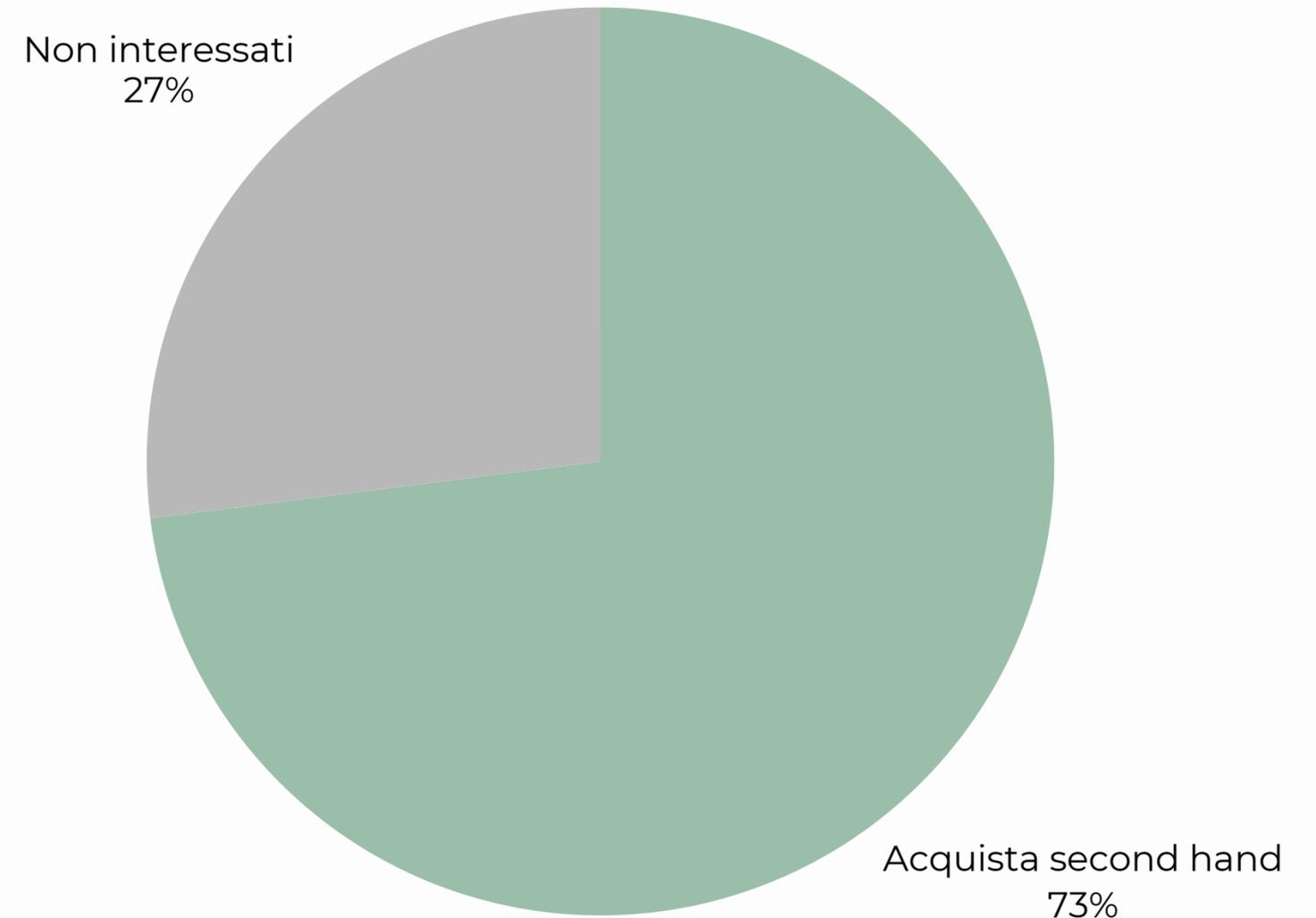
Questo apparente scarso interesse è dovuto principalmente alla **minore partecipazione** dei giovani a piattaforme come **Facebook**, infatti, la **fascia d'età 18-24 anni** potrebbe essere **sottorappresentata** su questo social, in quanto preferisce piattaforme più visuali e dinamiche come **Instagram e TikTok.**

Pertanto, nonostante l'apparente bassa presenza di giovani nel grafico, **la moda second-hand è in forte crescita tra i giovani, soprattutto tra la Generazione Z.**

Secondo un [articolo](#) de La Repubblica trovato su [BVA Doxa](#), la **Generazione Z sta guidando la crescita del mercato della moda di seconda mano**, riconoscendo in questo settore una combinazione vantaggiosa di **sostenibilità e risparmio economico**.

Il 73% dei giovani considera l'acquisto di capi usati una scelta etica e responsabile, che riduce l'impatto ambientale e, al contempo, permette di accedere a prodotti di qualità a un costo inferiore.

Questo comportamento riflette una crescente attenzione verso il consumo responsabile e la riduzione degli sprechi.



BUYER PERSONAS

Martina

Età: 26 anni

Professione: Graphic Designer

Località: Torino

Social:

- **Instagram:** Segue profili di moda sostenibile, designer emergenti, e influencer che condividono tips su upcycling. È interessata a post di ispirazione visiva e guide su come rinnovare il guardaroba in modo eco-friendly.
- **TikTok:** Guarda video su consigli di moda sostenibile e haul da mercatini dell'usato. Segue account che spiegano come combinare creatività e sostenibilità nel fashion.

Budget: Medio-alto

Interessi: Moda sostenibile, mercatini dell'usato, designer indipendenti, social media.

Comportamento di Acquisto: Evita il fast fashion e preferisce capi unici e di alta qualità, spesso acquistati in mercatini dell'usato o da designer indipendenti. Ama scoprire brand emergenti che rispettano l'ambiente e condividerli su Instagram e TikTok, dove è attivamente coinvolta nella community della moda sostenibile. Le sue decisioni d'acquisto sono fortemente influenzate dalla sostenibilità dei prodotti e dall'estetica creativa.

Esigenze: Cerca un'esperienza di acquisto fluida e piacevole. Vuole piattaforme user-friendly che facilitino la ricerca di capi etici e sostenibili, possibilmente con un'attenzione particolare al design. Cerca un brand che racconti storie autentiche sui materiali e la produzione dei suoi prodotti.



Alessandro

Età: 32 anni

Professione: Ingegnere Ambientale

Località: Milano

Budget: Alto

Social:

- **LinkedIn:** Si tiene aggiornato attraverso contenuti su innovazione tecnologica legata alla sostenibilità, progetti di economia circolare, articoli su energie rinnovabili e nuovi modelli di business green.
- **Instagram:** Segue account di scienza e innovazione ambientale, post che spiegano soluzioni per ridurre l'impatto ambientale quotidiano e profili di aziende che adottano tecnologie sostenibili.

Interessi: Innovazione tecnologica, sostenibilità, economia circolare, design urbano.

Comportamento di Acquisto: Molto attento alle sue scelte di consumo. Acquista online da brand che garantiscono la trasparenza dei loro processi produttivi, cerca prodotti che uniscano innovazione e rispetto per l'ambiente. Seleziona capi realizzati con materiali riciclati o biologici. Si affida a certificazioni di sostenibilità e preferisce prodotti duraturi, che possono essere riparati o riciclati alla fine del ciclo di vita.

Esigenze: Cerca brand che condividano il suo impegno per l'ambiente. Ha bisogno di una piattaforma che fornisca dettagli chiari e approfonditi su materiali e processi produttivi, oltre a funzionalità che facilitino la personalizzazione degli acquisti in base alle sue esigenze etiche e professionali.



Sara

Età: 20 anni

Professione: Studentessa Universitaria

Località: Bologna

Budget: Medio-basso, ma disposta a investire in pezzi unici e duraturi.

Social:

- TikTok: Cerca video di haul di abiti vintage, consigli su outfit retrò e storie di ritrovamenti particolari in mercatini dell'usato. La sua sezione "per te" è costituita da contenuti di influencer che spiegano come acquistare in modo sostenibile e restyle di capi vintage.
- Instagram: Segue pagine di moda vintage e second-hand, account che condividono ispirazioni per outfit anni '70-'90, e partecipa a giveaway di abiti usati.

Interessi: Moda vintage, cultura retrò, film d'epoca.

Comportamento di Acquisto: Appassionata di abbigliamento vintage e cerca capi con una storia da raccontare. Partecipa regolarmente a mercatini dell'usato e negozi vintage, seguendo influencer sostenibili per ispirazione. Attiva su TikTok e Instagram, condivide i suoi ritrovamenti con la community.

Esigenze: Ha un budget limitato, cerca abiti di qualità e pezzi unici che esprimano il suo stile. Vuole una piattaforma che offra capi vintage accessibili e di alta qualità, e un'esperienza d'acquisto che rifletta l'estetica retrò. Ama connettersi con altri appassionati per consigli e ispirazioni di stile.



B U D G E T

Il budget totale destinato alla campagna è di **€5000**, interamente assegnato ai **compensi degli influencer**, con un focus principale su **Instagram e TikTok**, piattaforme fondamentali per il target individuato.

Nonostante il budget limitato, ho scelto comunque di lavorare con 2 **macro influencer**, che riceveranno circa €2500 ciascuno per la creazione di contenuti su Instagram e TikTok.

I contenuti principali saranno i **Reels su Instagram**, riadattati per **TikTok** per ottimizzare i costi, questa scelta ci garantisce un'ampia **visibilità organica**, consentendo di ottimizzare le risorse disponibili e aumentando **l'efficienza della campagna**.

Per massimizzare il valore della collaborazione, sono previsti anche **beni o servizi extra** (come buoni acquisto o prodotti dell'app), il cui valore non impatterà il budget destinato ai compensi. Questo approccio permetterà di incentivare ulteriormente gli influencer e **potenziare la promozione** senza compromettere la sostenibilità economica del progetto.

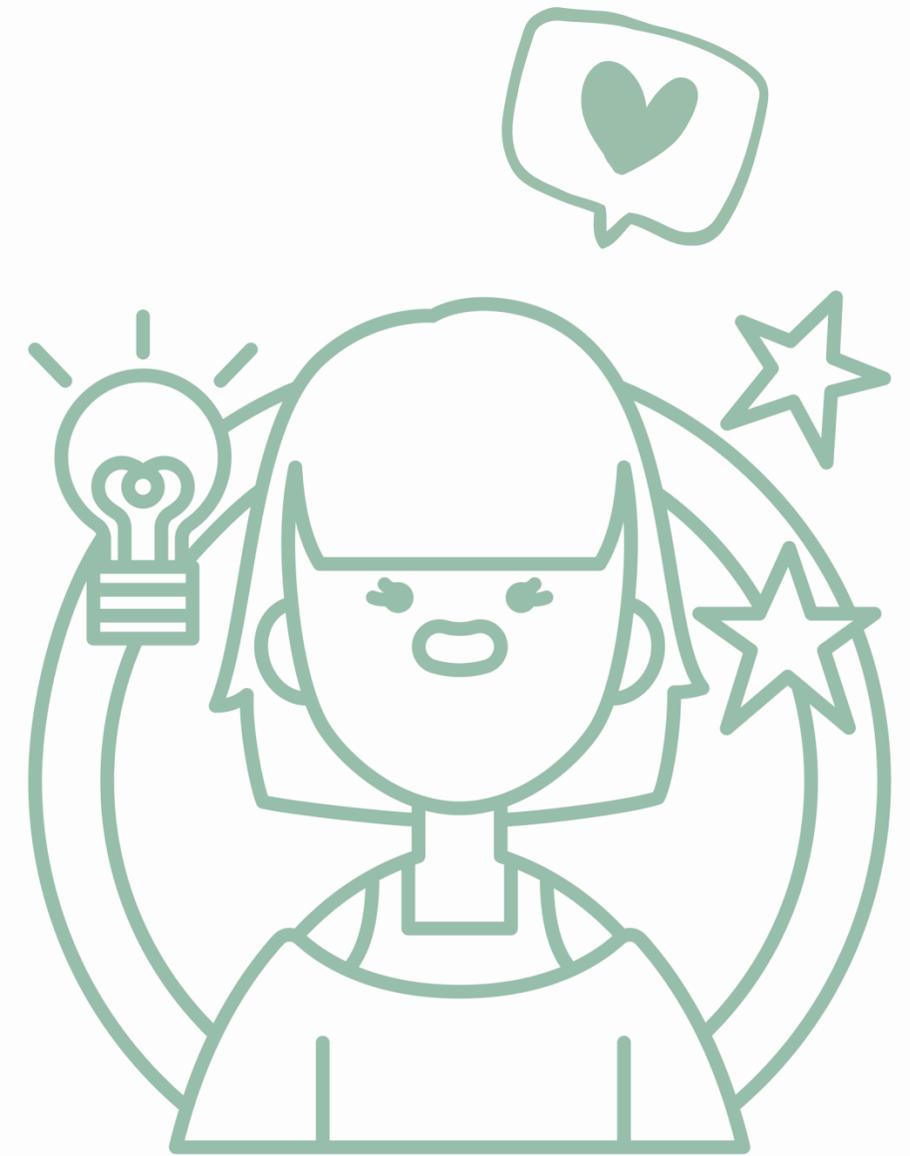


L'intero budget sarà impiegato in modo **mirato e flessibile**, seguendo una **strategia ottimizzata** per garantire il **miglior ritorno sugli investimenti**.

Non sono previste altre voci di spesa esterne come contenuti extra o richieste specifiche degli influencer.

In caso di necessità, **il budget potrà essere redistribuito tra gli influencer o le piattaforme più performanti**.

Questo significa che, se durante la campagna un influencer o un contenuto porta risultati migliori del previsto, potremo decidere di destinare più risorse a quel creator, per massimizzare l'impatto della campagna e ottenere il miglior risultato possibile in base alle performance reali degli influencer durante la quest'ultima.



P I A T T A F O R M E

Per la campagna di Influencer Marketing, ho scelto **Instagram come piattaforma principale**, poiché risulta essere il social preferito dai nostri Buyer Personas ideali. Instagram consente la creazione di **contenuti visivi di alta qualità**, come Reels, caroselli e storie, perfetti per promuovere i capi dell'app. La seconda piattaforma selezionata è **TikTok**, molto utilizzata dalla **Gen Z**, dove i creator dimostrano maggiore **creatività** e possibilità di **viralità** grazie a **contenuti semplici** come unboxing o outfit.

Instagram:

- **Reels (formato principale):** Questo formato è ideale per ottenere visibilità organica e viralità grazie a contenuti brevi, dinamici e coinvolgenti. I Reels mostreranno outfit creati con capi di seconda mano, tutorial sull'uso dell'app, e momenti di lifestyle che raccontano storie autentiche degli influencer.
- **Stories:** Saranno utilizzate per l'inserimento di swipe-up link per il download dell'app e promozioni speciali. Questi contenuti saranno utili per mantenere un'interazione costante con il pubblico.

KPI

Reach, Engagement, Reels Views, Post Salvati.

TikTok:

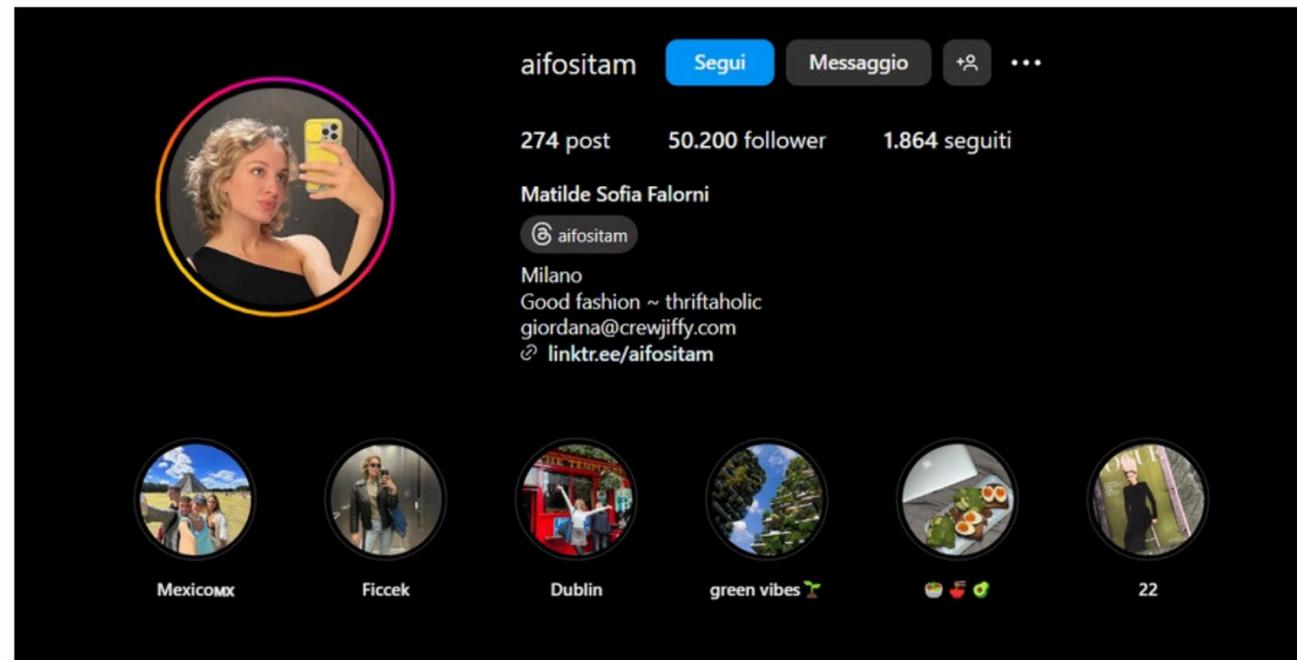
- **Video dinamici:** Unboxing, recensioni, creazione di look con abbigliamento acquistato. I contenuti creati per i Reels di Instagram saranno riadattati per TikTok, ottimizzando i costi e garantendo coerenza tra le due piattaforme. Questo approccio consentirà di sfruttare al meglio il budget mantenendo un messaggio unificato.

KPI

Video Views, Engagement (like, commenti, condivisioni), Click-Through Rate sui link.

I N F L U E N C E R

@ A I F O S I T A M




50.245
Follower


2.429
Media like


9
Media commenti

4,85%

Engagement Rate

↗ 2.45% più alto rispetto alla media

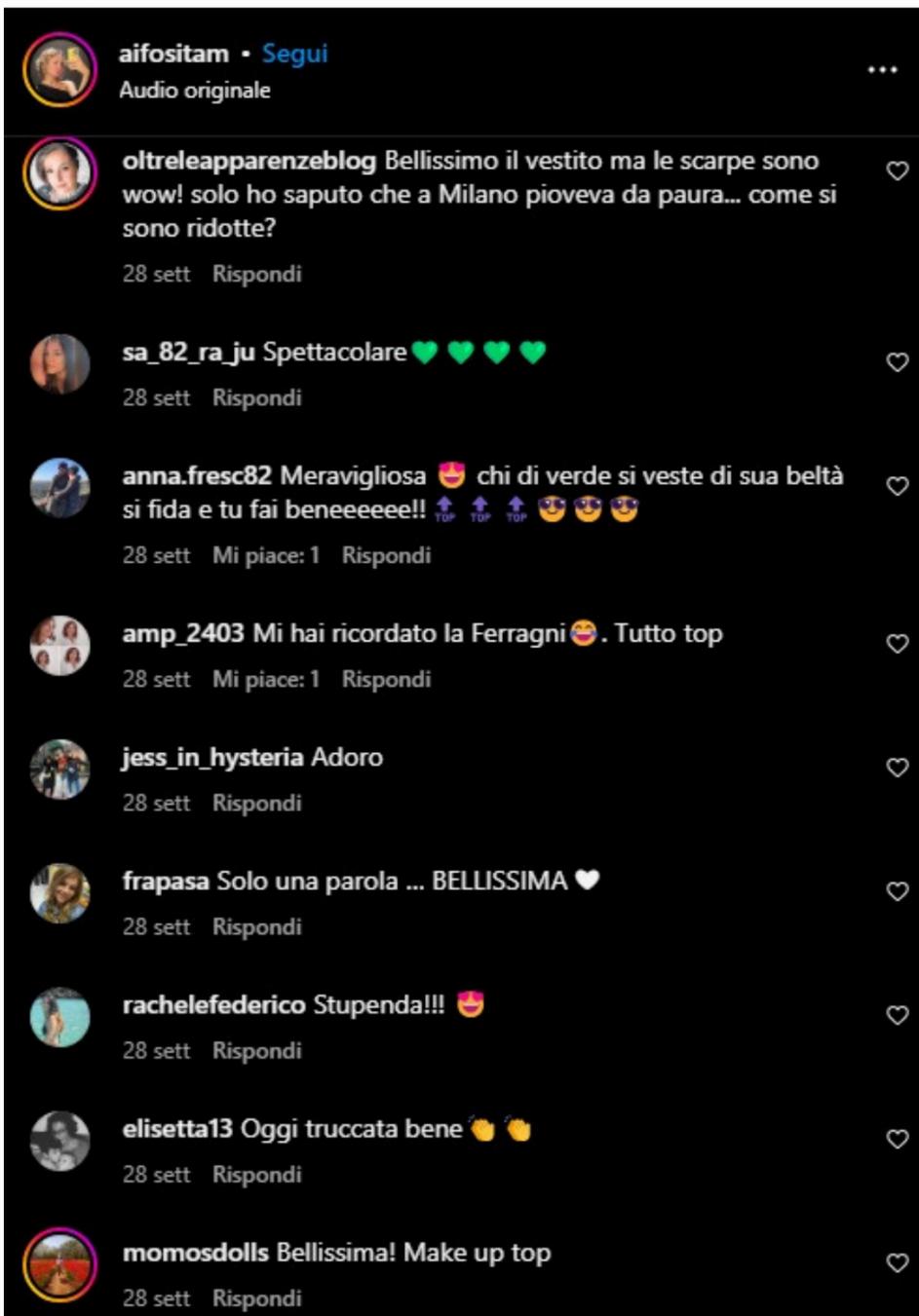
Matilde, con il suo stile coinvolgente e la **passione per i mercatini dell'usato**, rappresenta un'influencer ideale per promuovere la nostra app.

Grazie alla sua **ampia community** su Instagram e TikTok, la sua collaborazione aiuterà ad ampliare la visibilità della piattaforma.

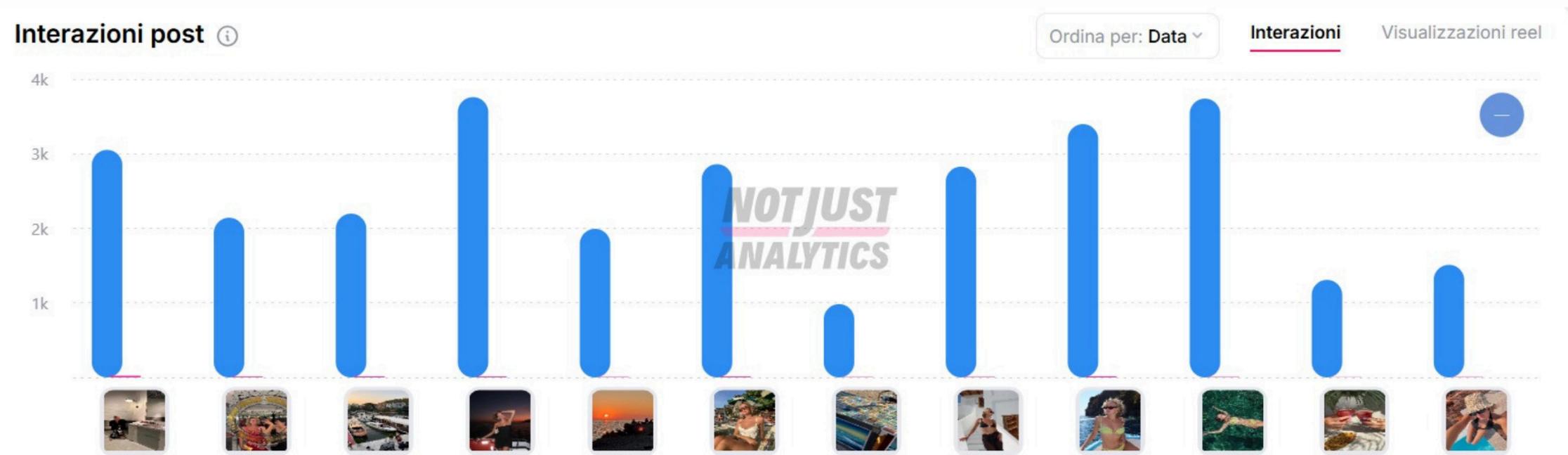
Matilde è particolarmente attenta a **sensibilizzare** il pubblico sull'importanza della **moda sostenibile e accessibile**. La sua esperienza con enti benefici come **Humana Vintage**, che si occupa della raccolta di abiti usati, si allinea perfettamente con i **valori del nostro brand**.

Tipo: Macro Influencer

COMMUNITY DI MATILDE



La community di Matilde è **vivace e attiva**, sempre pronta a scoprire novità nel mondo del second-hand e dei mercatini. Il suo pubblico ha un **forte legame** con lei, grazie alla sua capacità di trasmettere autenticità e passione per la moda sostenibile. La sua personalità carismatica le permette di instaurare un rapporto di **fiducia** con i follower, che la percepiscono come una vera **amica** con cui **condividere consigli e idee**.



@ PARLASOSTENIBILE



@parlasostenibile

Digital creator

Nessuna attività di follow/unfollow



241.396
Follower



14.565
Media like



185
Media commenti

6,11%

Engagement Rate

1% più alto rispetto alla media

Hashtag con più interazioni

#energiaelettrica #teleriscaldamento
#matchalover
#sustainabletravel #climatechange
#naturebased
#maltempo #ecotips
#sostenibiliit
#inceneritore #FeedigHope
#cambiamentoclimatico
#riciclo #geo #adv #plasticfree
#copenaghen #sostenibile #giappone
#matcha #crisiclimatica
#greeninfluencer #milano
#sustainablecity #raccoltadifferenziata
#naturebasedsolutions
#termovalorizzatore

Silvia è un'influencer di spicco nel mondo del **lifestyle sostenibile**, con un pubblico attivo di 241k follower su Instagram e 43.3k su TikTok. Il suo profilo è caratterizzato da un forte **impegno** verso la **sostenibilità** e il **riciclo**, educando e ispirando le persone a uno stile di vita eco-friendly. Silvia riesce a connettersi autenticamente con il suo pubblico, trasmettendo valori che risuonano con le nuove generazioni.

I suoi punti di forza includono:

Audience ampia: Garantisce una grande visibilità per la nostra campagna.

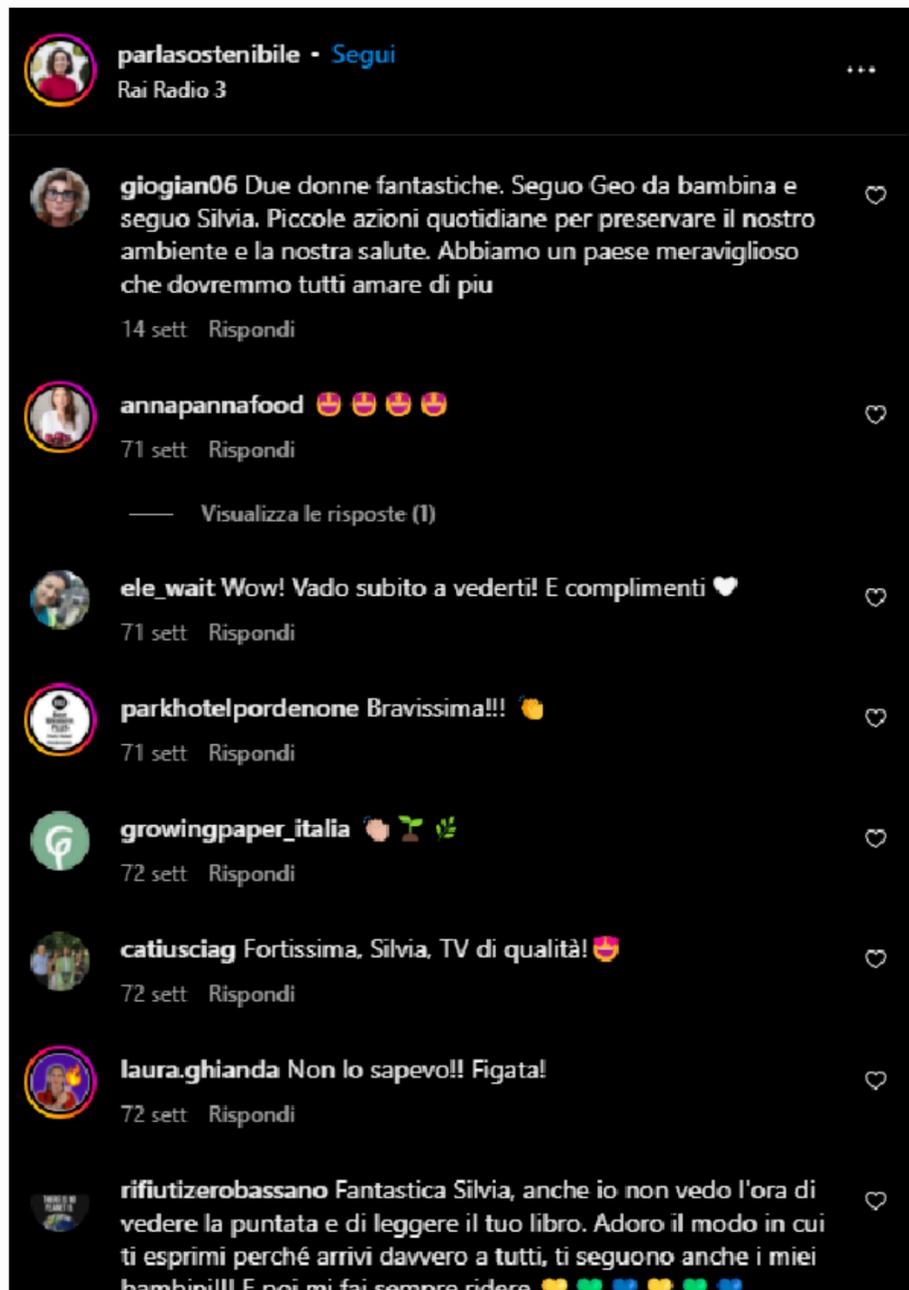
Affinità di valori: Silvia sposa i principi di sostenibilità di LookBook.

Influenza positiva: La sua presenza online crea un ambiente favorevole per promuovere la nostra app.

Collaboreremo con Silvia su Instagram e TikTok.

Tipo: Macro Influencer

COMMUNITY DI SILVIA



La **community** di Silvia è molto attiva e particolarmente **incline all'acquisto di prodotti di seconda mano**, offrendo una grande **opportunità** per noi.

Uno dei principali punti di forza della sua audience è **la sua diversità**: Silvia tratta argomenti che spaziano dal **cibo** al **riciclo** e alla **moda sostenibile**, attirando un pubblico ampio e appassionato. Questa varietà ci permette di presentare LookBook in modo flessibile, creando **connessioni autentiche** con chiunque sia interessato a uno stile di vita eco-friendly.

C A M P A G N A



Sensibilizzazione

La campagna sarà strutturata attraverso uno **storytelling** che racconta l'origine dell'app e le sue offerte principali.

L'obiettivo è quello di **educare i follower** sul tema dello **spreco**, dell'abbigliamento di seconda mano e della **moda sostenibile**, creando **consapevolezza** prima di introdurre i prodotti e i servizi dell'app.

Libertà

Il concetto chiave sarà la libertà, poiché verrà concessa agli **influencer** una notevole **libertà creativa**.

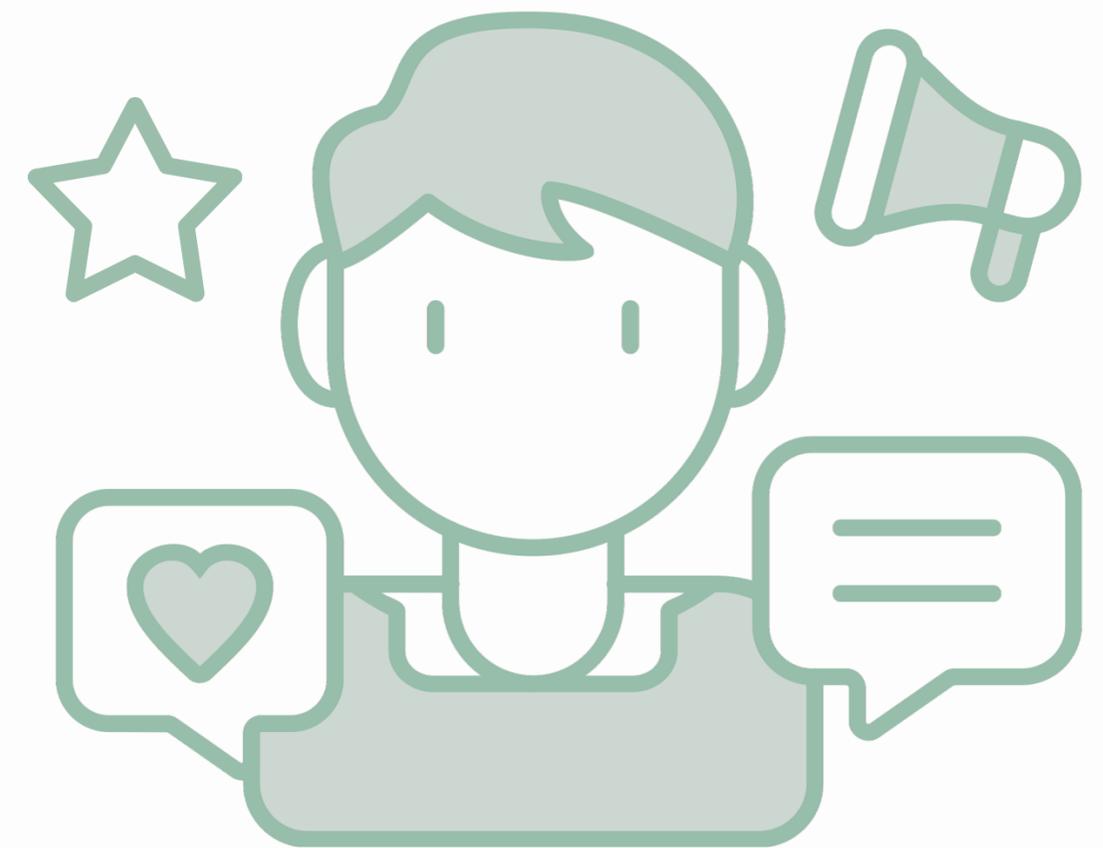
Tuttavia, saranno forniti alcuni punti principali da includere, come **la facilità d'uso dell'app e la semplicità del processo di vendita e acquisto**.

Le influencer saranno incaricate di creare **contenuti autentici e coinvolgenti** per presentare l'app in modo efficace.

Inizieranno **educando i loro follower** sul valore della **moda sostenibile**, per poi introdurre **l'app come una soluzione innovativa e pratica** per l'acquisto e la vendita di abbigliamento di seconda mano.

Ogni influencer pubblicherà i contenuti entro 10 giorni dalla ricezione dei prodotti, con un intervallo di 5-7 giorni tra le pubblicazioni.

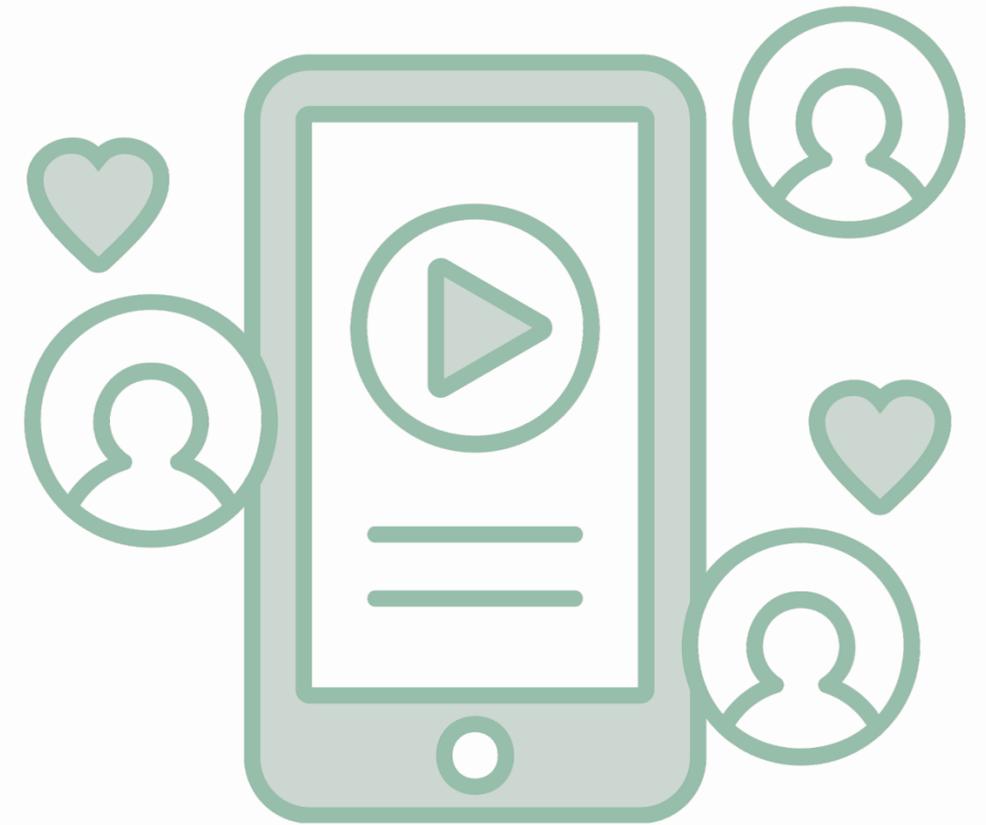
Se entro la prima settimana dalla pubblicazione un Reel non raggiunge almeno **10.000 visualizzazioni**, verrà testata una **nuova creatività per aumentare la performance**.



I follower verranno invitati a **scoprire di più tramite uno swipe-up**, che li porterà direttamente al **download dell'app**. I contenuti dovranno essere pubblicati entro 10 giorni dalla ricezione del pacco, mantenendo un intervallo di 5-7 giorni tra le varie pubblicazioni, per assicurare continuità e impatto, salvo eventuali imprevisti.

Ogni **creator** avrà a disposizione un link con un **codice sconto personalizzato da condividere con la propria community**, offrendo la spedizione gratuita e uno sconto del 10% sull'acquisto di almeno due articoli.

Il link diretto al sito di LookBook sarà inserito nelle storie, con Call to Action nei post, reel e TikTok, per **massimizzare l'interazione e incoraggiare il download e l'acquisto tramite l'app**.



C O N T E N U T I

I N S T A G R A M

Stories

- L'influencer inizierà parlando della **moda sostenibile**, come fa abitualmente, per creare un **contesto familiare** con il suo pubblico. Successivamente, introdurrà **LookBook**, collegandosi ai nostri **obiettivi** e alla **mission** del brand. Concluderà con una frase coinvolgente per catturare l'attenzione della community, invitandola a **scaricare l'app gratuita** e a scoprire le opportunità di acquisto di abbigliamento di seconda mano.
- L'influencer creerà una trama coinvolgente mentre utilizza l'app, mostrando il **processo per inserire un articolo in vendita o per cercare il capo perfetto**. Potrà, ad esempio, creare un **outfit** utilizzando i capi disponibili nell'app, mettendo in risalto la propria **personalità** attraverso i look scelti. Concluderà la storia invitando i follower a fare decluttering dei vestiti inutilizzati e ad abbracciare uno **stile di vita più sostenibile**.

Reel

In alternativa, l'influencer potrà optare per un **Reel**, concentrandosi su una **breve e pratica dimostrazione dell'app**. Mostrerà rapidamente come inserire un articolo in vendita o cercare e acquistare un capo. Oppure potrebbe realizzare un **unboxing** degli abiti appena acquistati, e **creare un outfit** per mettere in evidenza la **qualità dei prodotti** e la **semplicità** del processo di **acquisto**.

Un altro format consigliato è il "**Tengo o Dono**", in cui l'influencer mostrerà i capi indossati e, in base alle preferenze, deciderà se donarli, rivenderli tramite l'app o conservarli. Questo approccio evidenzierà sia la versatilità dell'app per l'acquisto e la **donazione**, sia la qualità degli abiti, offrendo **un'esperienza visivamente accattivante** per il pubblico.

T I K T O K

Gli influencer realizzeranno un TikTok **dinamico e divertente**, mostrando in modo creativo come utilizzare l'app per vendere o acquistare abbigliamento di seconda mano.

Il video spiegherà chiaramente agli utenti **come funziona l'app e i suoi vantaggi**.

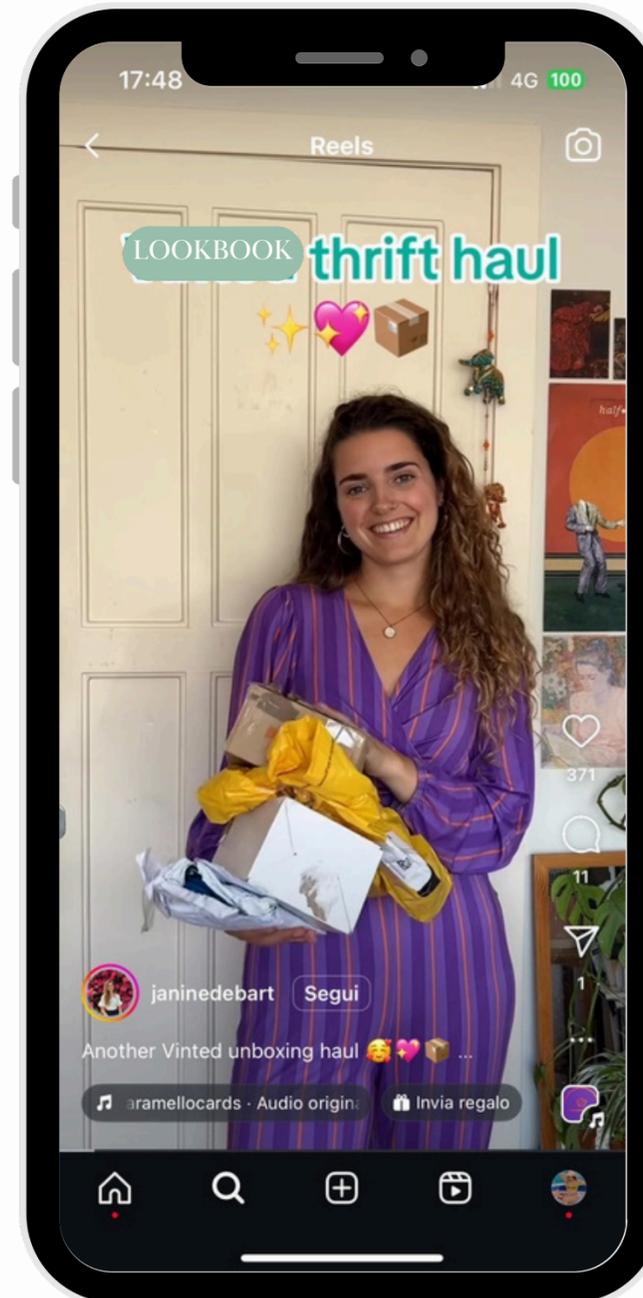
Proseguiranno con un **unboxing** dei capi ricevuti, creando **outfit** che mettono in risalto il concetto di riutilizzo in **modo coinvolgente**.

Questo approccio mira a sensibilizzare il pubblico sulla sostenibilità nella moda, incoraggiando un **uso più consapevole del proprio guardaroba**.

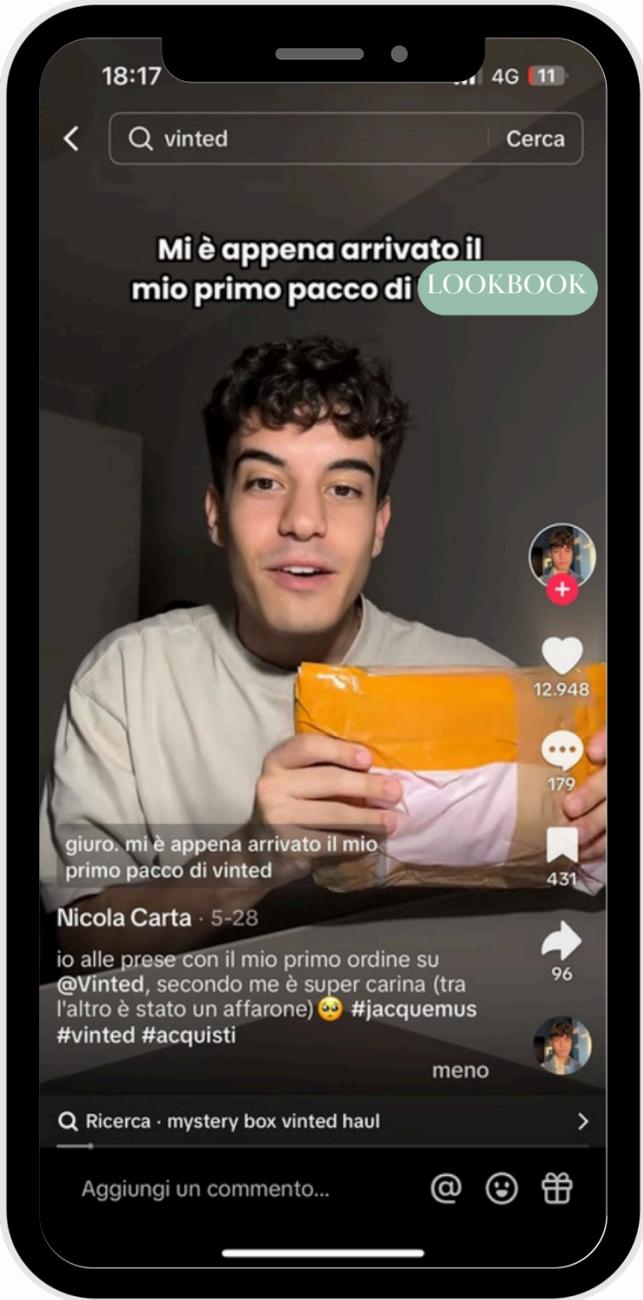
Tramite le Call to Action fornite agli influencer, il video inviterà gli utenti a **scaricare l'app**, stimolando la **curiosità del target**.

Nelle prossime slide alcuni **esempi di contenuti** simili a quelli di nostro interesse:

INSTAGRAM



TIKTOK



R I S U L T A T I

Sarà fondamentale monitorare i risultati della campagna **sia a breve che a lungo termine**, per garantire che la strategia stia funzionando e apportare **eventuali aggiustamenti**.

- **Breve termine:**

In questa fase, verranno analizzate le **metriche chiave di ogni pubblicazione**, come engagement (like, commenti, condivisioni), visualizzazioni e tassi di clic sui link.

L'obiettivo sarà **identificare tempestivamente** eventuali **aree di miglioramento**, come il tipo di **contenuto** che funziona meglio o il **formato** che genera **più interazioni**.

Sulla base di queste analisi, potranno essere apportate **modifiche tattiche** per massimizzare l'impatto della campagna.

- **Lungo termine:**

Al termine della collaborazione, si effettuerà una **valutazione complessiva** del rendimento della campagna.

Si esamineranno metriche come il **numero totale di download dell'app**, le **conversioni** e le **vendite generate**, oltre al ritorno sull'investimento (ROI).

In questa fase, si valuterà se gli **obiettivi** strategici prefissati sono stati **raggiunti**, come la crescita della **brand awareness**, la **fidelizzazione** dei nuovi utenti e il contributo alla sostenibilità del brand.

Verrà inoltre discusso se **proseguire o terminare la collaborazione con l'influencer, in base ai risultati ottenuti.**

L'obiettivo principale a lungo termine sarà costruire un **rapporto di fiducia e affidabilità** con l'audience, basato sull'impegno verso la moda sostenibile e il riuso.

Il **successo** della campagna non si misurerà solo in termini di performance immediate, ma anche nella capacità di **creare una community attiva e consapevole**, che si impegna nel tempo a sostenere i valori del brand.

G R A Z I E P E R
L ' A T T E N Z I O N E