



Progetto Analisi Strategica

Andrea Astolfi

Indice

Contesto e mercato

Target

Obiettivi

Posizionamento



Contesto e mercato

Contesto generale

- Vision e Mission —
- Touchpoint —
- Benchmark —
- Analisi Mercato —
- Analisi Competitor —
- Analisi SWOT —

Vision e Mission



Chi siamo - ID.EIGHT Sneakers

51,648 views • 3 years ago

Foglie di ananas, raspi e semi d'uva, bucce e torsoli di mele, cotone biologico e plastica riciclata, sono alcune delle materie prime che compongono le sneakers ID.EIGHT 🍌🍇🍏

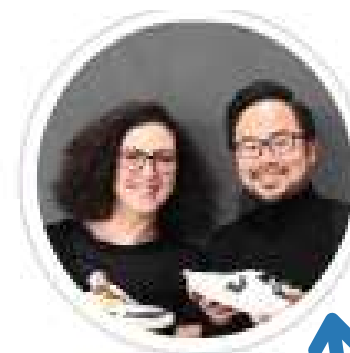
Pronti per la sneaker re-evolution?

<https://www.id-eight.com/chi-siamo/>

In breve

ID.EIGHT accelera la transizione dell'industria della moda verso il design sostenibile. Realizziamo s

ID sta per Identità e EIGHT incarna l'infinito, la capacità di rigenerarsi e quindi l'eco-sostenibilità. ID.EIGHT è il progetto di sneakers ecosostenibili, realizzate con scarti dell'industria alimentare e materiali di riciclo. L'obiettivo è lanciare sul mercato una calzatura a basso impatto ambientale, made in Italy, realizzata con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiami agli anni '90

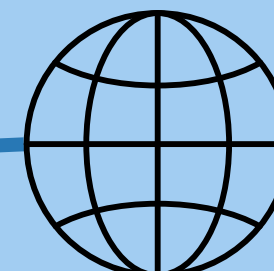


CHI SIAMO

ID.EIGHT® about us

Nasce dall'incontro tra Dong Seon Lee e Giuliana Borzillo, entrambi provengono dal mondo delle calzature, in cui hanno lavorato e in cui si sono incontrati: Dong è un designer e Giuliana una product manager.

Insieme hanno dato vita ad una collezione di sneakers dal design ricercato e allo stesso tempo sostenibili ed etiche. Le scarpe sono realizzate in Italia con materiali a basso impatto ambientale provenienti da scarti dell'industria alimentare come bucce di mela, raspi e semi d'uva, foglie di ananas, cotone e poliestere riciclati.



I Fondatori Dong Seon Lee e Giuliana Borzillo

Vision e Mission

La Vision e la Mission sono ben chiare nella comunicazione del brand, traspare chi sono i fondatori, da dove nasce l'idea, in che mercato si posiziona, a chi parla.

A primo impatto lo stile comunicativo è molto trasparente, chiaro e deciso.

Touchpoint

Dal collage, si capisce anche quali sono i Touchpoint del brand:

- **YouTube**
- **Facebook**
- **Instagram**
- **Sito web**

Ma entrano in contatto con potenziali acquirenti anche attraverso altri canali secondari, specialmente siti di rivendita sneakers e collaborazioni sui social

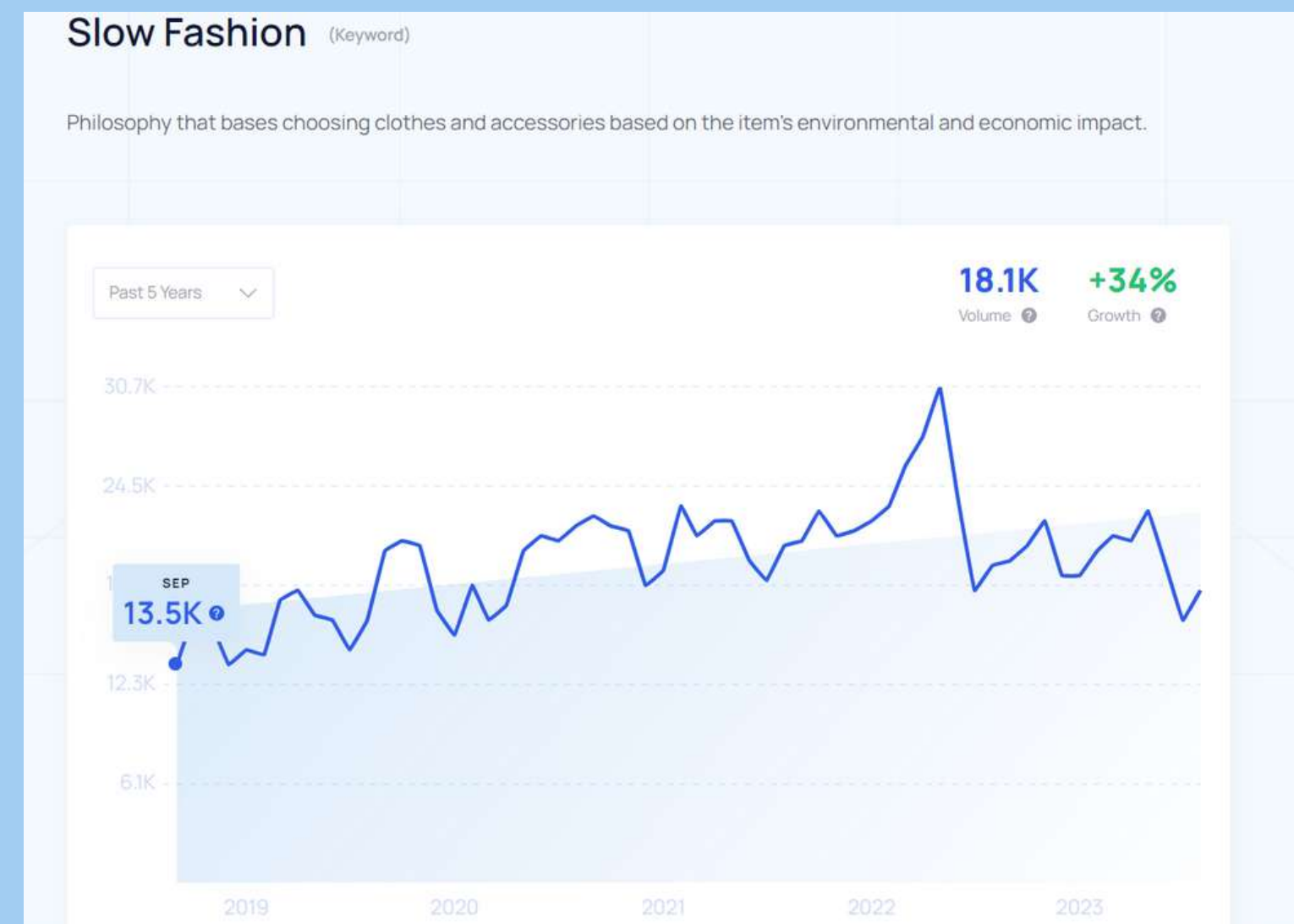
Benchmark

Il mercato in cui si posiziona il brand è il mercato **Fashion**, categoria **sneaker da donna, vintage** ed **ecosostenibile**.

Il mercato principale, ovvero quello delle Sneaker, che secondo un report di Retail Footmarket ad oggi ammonta a 398.40 miliardi di dollari e destinerà a crescere ad un tasso del 3.47% annuo fino al 2028.

Analisi del mercato

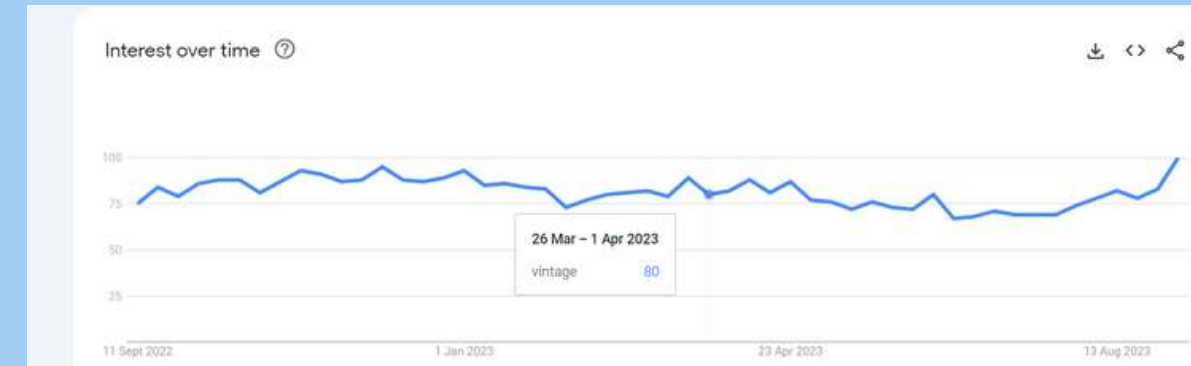
Il mercato in cui si posiziona il brand, ovvero quello della **slow fashion** (moda completamente opposta alla fast fashion) presenta un trend di crescita generale, con picchi abbastanza periodici e un volume di ricerca non troppo elevato sul Web.



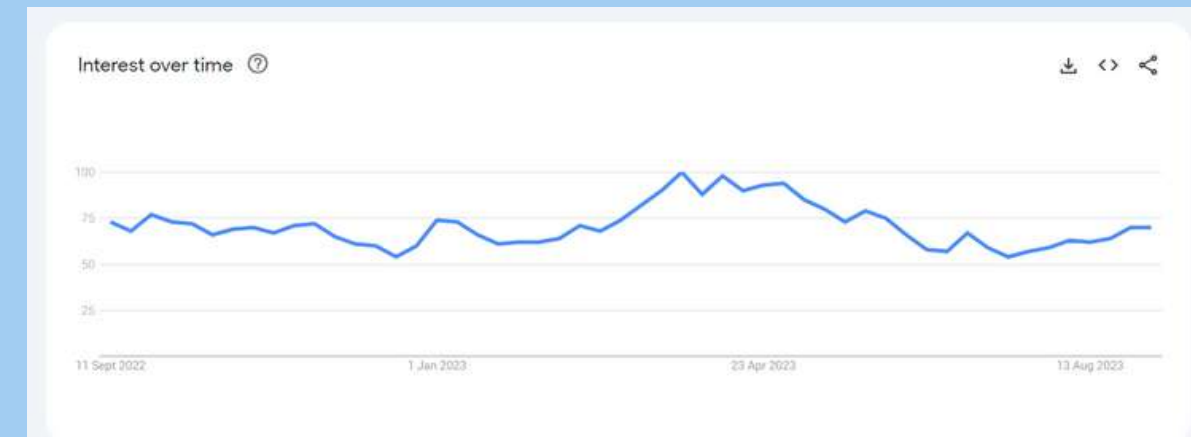
Analisi del mercato

L'interesse delle parole chiave:
Vintage, Sneaker, Scarpe; si
mantiene abbastanza costante nel
tempo o in crescita.

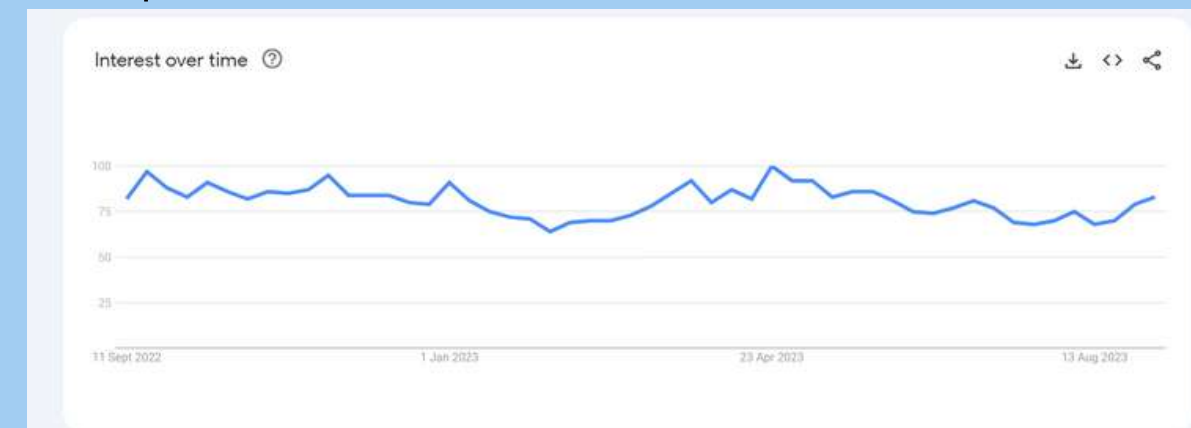
Vintage



Sneaker



Scarpe



Analisi dei Competitor

Dividendo la fascia di mercato, in cui il brand opera, in base al costo del prodotto, otteniamo che il marchio ID.EIGHT si posiziona nella fascia centrale.

- minori di 100
- compresi tra 100 e 300
- sopra i 300



Analisi dei Competitor

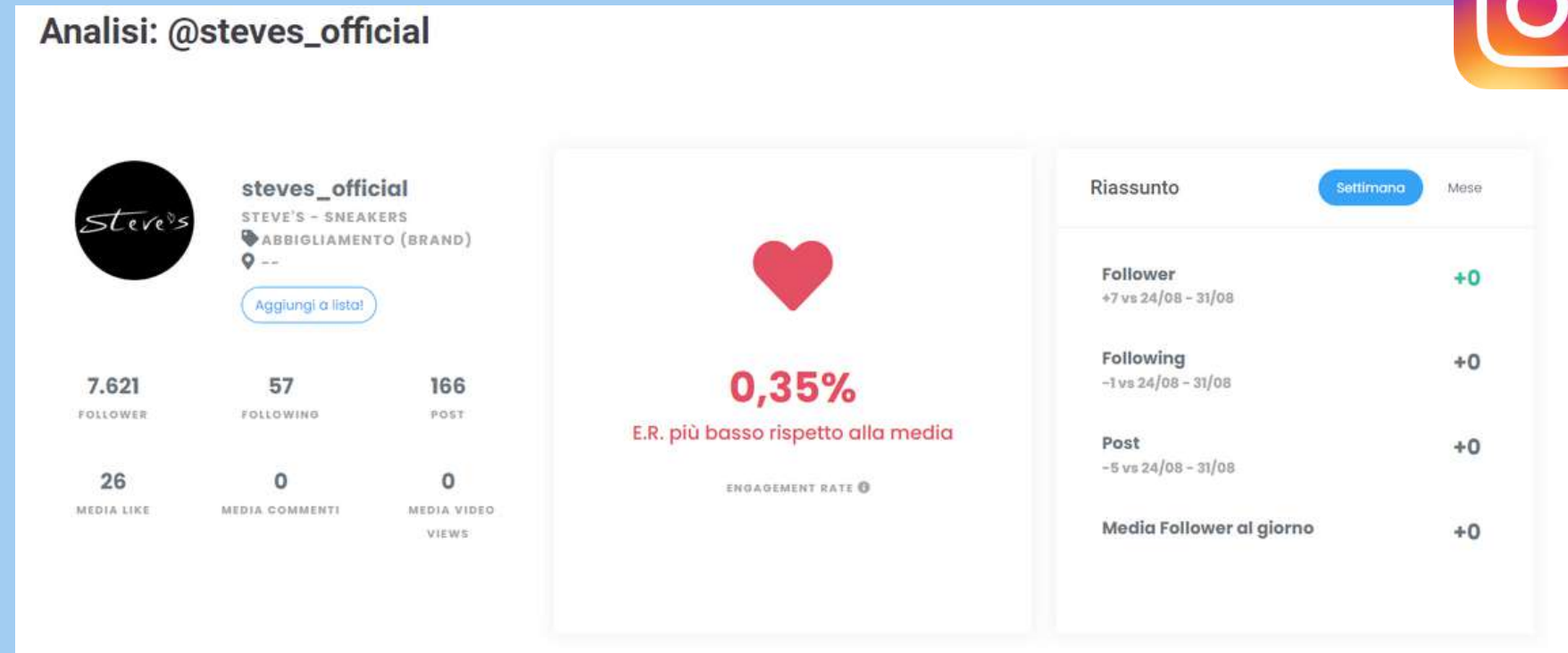
I competitor che operano nel mercato delle sneaker ecosostenibili nella fascia da 100 a 300 euro sono:

- STEVE'S - WEAR THE CHANGE
- dotzero - (Re) Doin'it
- Risorse Future - Calzature cruelty-free e design italiano
- Womsh - Respect the planet

Analisi dei Competitor-STEVE'S

I profili Social hanno un tono di voce professionale, sono chiari e ben precisi.

Non hanno un grande coinvolgimento a livello di community, nonostante ci puntino molto a livello aziendale (da quello che scrivono)



Sito Web	https://stevesofficial.com
Settori	Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda
Dimensioni dell'azienda	2-10 dipendenti
Sede principale	Turin, Piedmont
Tipo	Società privata non quotata
Data di fondazione	2022

Analisi dei Competitor-DOTZERO

Comunicazione professionale,
informativa e diretta.
Non hanno una grandissima
community ma sanno coinvolgerla
abbastanza bene.
Si muovono bene con le
collaborazioni e gli eventi

Analisi: @dotzero_



dotzero_

ABBIGLIAMENTO (BRAND)

Aggiungi a lista

3.918

FOLLOWER

26

FOLLOWING

69

POST

134

MEDIA LIKE

7

MEDIA COMMENTI

2.565

MEDIA VIDEO

VIEWS



3,62%

E.R. più basso rispetto alla media

ENGAGEMENT RATE ⓘ

Riassunto

Settimana

Mese

Follower

+0 vs 10/09 - 17/09

+0

Following

+0 vs 10/09 - 17/09

+0

Post

+0 vs 10/09 - 17/09

+0

Media Follower al giorno

+0

Chi Siamo

Making recyclable sneakers - rispettosa dell'ambiente e degli artigiani

Sito Web

<https://www.dotzer0.com/>

Settore

Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda

Dimensioni dell'azienda

2-10 dipendenti

Sede principale

Firenze, Fi

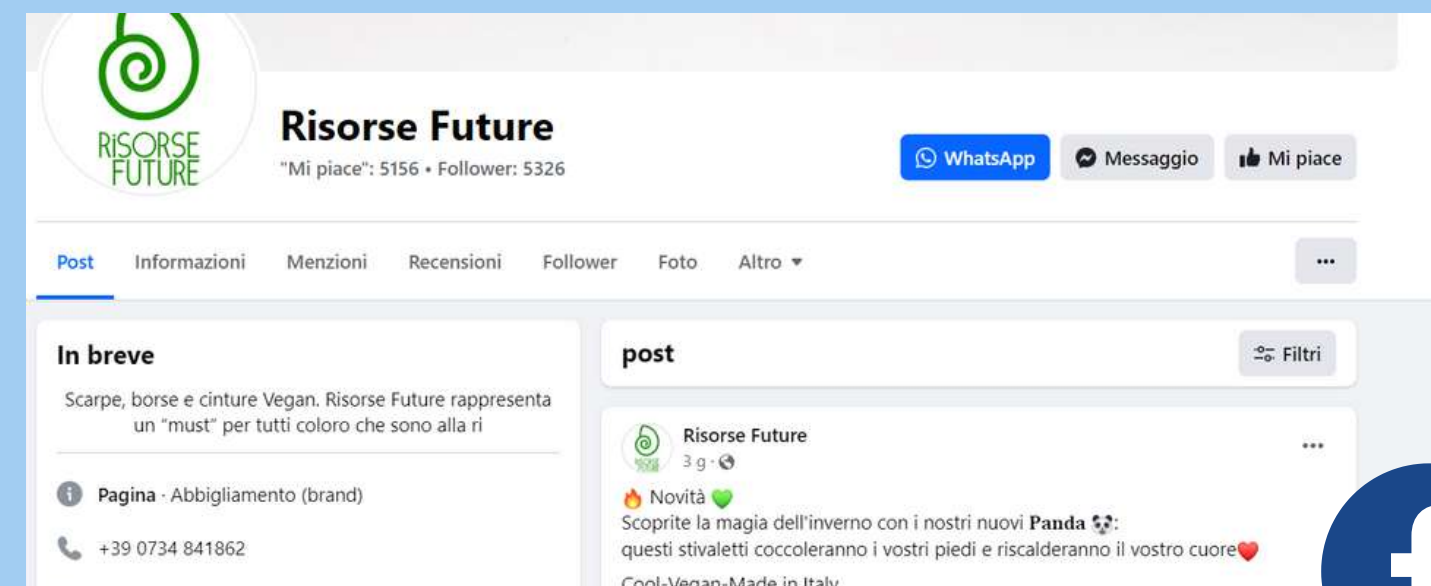
Tipo

Società di persone

Analisi dei Competitor-RISORSE FUTURE

Comunicazione colloquiale,
informativa e diretta.
Non hanno una grandissima
community e si muovono
soprattutto su Facebook.
Organizzano eventi in tema con
Vision e Mission aziendale dal vivo

Analisi: @risorsefutureveg



Analisi dei Competitor-WOMSH

Comunicazione professionale,
informativa e diretta.

Hanno una community ampia, che
coinvolgono attraverso vari canali,
non solo social ma anche blog post
o podcast.

Tante collaborazioni sui social.

Analisi: @womsh



womsh
WOMSH
SHOPPING E VENDITA

[Aggiungi a lista](#)

41.466
FOLLOWER

500
FOLLOWING

1.782
POST

25
MEDIA LIKE

0
MEDIA COMMENTI

1.257
MEDIA VIDEO
VIEWS



0,06%

E.R. più basso rispetto alla media

ENGAGEMENT RATE ⓘ

Riassunto

Settimana Mese

Follower
-22 vs 11/09 - 18/09

-22

Following
+0 vs 11/09 - 18/09

+0

Post
+10 vs 11/09 - 18/09

+10

Media Follower al giorno

-3

Settore

Accessori e moda

Dimensioni dell'azienda

11-50 dipendenti

8 su LinkedIn ⓘ

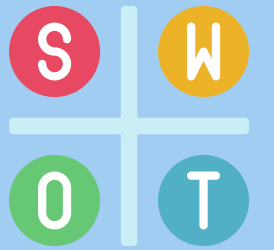
Sede principale

Vigonza, Veneto

Data di fondazione

2011

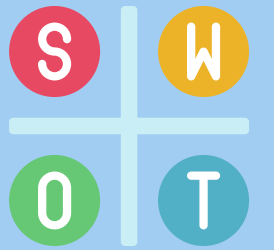
Analisi SWOT



Punti di forza

- Community ampia e ben coinvolta sui social
- Tante collaborazioni con macro Influencer
- Design rivoluzionario e apprezzato

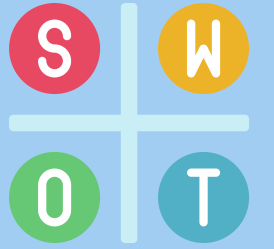
Analisi SWOT



Debolezze

- Portare qualche contenuto aggiuntivo per coinvolgere ulteriormente la community, anche in formato più lungo (es podcast)
- Aggiungere gamma più ampia di prodotti del brand
- Tempo di risposta su Trustpilot da migliorare (5 giorni)
- Non tutte le recensioni su Facebook hanno una risposta

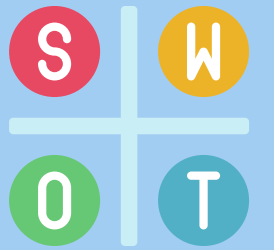
Analisi SWOT



Opportunità

- Trend dell'ecosostenibile in crescita, mondo dei media e delle collaborazioni aperto
- Collaborazioni con brand emergenti di diversa tipologia di prodotto

Analisi SWOT



Minacce

Le minacce principali esterne sono sicuramente la vasta gamma di prodotti che i alcuni dei competitor offrono oltre alle scarpe da donna. Potrebbe anche essere un'opportunità se colta subito.

A graphic illustration on a dark blue background. On the left is a target with concentric rings in shades of blue and white. Three darts are shown hitting the center bullseye. The darts have blue, green, and red fletching. A light blue rounded rectangle with the word 'Target' in white text is positioned over the bullseye.

Target

Target

Dando una rapida occhiata alle inserzioni attive del brand e prenderne una come fonte di dati quantitativa possiamo subito suddividere il target dell'azienda in età: notiamo che le fasce con più copertura sono quelle tra i 25 e i 45 anni

			Copertura
Italia	45-54	Maschio	849
Italia	45-54	Femmina	2352
Italia	35-44	Maschio	3108
Italia	35-44	Femmina	6806
Italia	25-34	Maschio	2052
Italia	25-34	Femmina	5667
Italia	18-24	Maschio	125
Italia	18-24	Femmina	395

Target

Approfondendo notiamo come le donne superino alla stragrande gli uomini, ma la domanda sorge spontanea: un'indicatore come la copertura può essere rilevante per definire il target?

La risposta secondo me è sì. Per il semplice motivo che la copertura indica a grandi linee

Italia	35-44	Maschio	3108
Italia	35-44	Femmina	6806
Italia	25-34	Maschio	2052
Italia	25-34	Femmina	5667

chi vede il post e trattandosi di una sponsorizzata sicuramente sarà ottimizzata da Facebook per farla vedere a chi è più in linea con l'azienda.

Target

Facendo qualche ricerca notiamo come la Gen Z (nati tra il 1980 e i 2000, quindi la fascia d'età che va dai 25 ai 45) spenda di più per la moda ecosostenibile online, cosa che quindi spiega la copertura elevata e l'interesse nei confronti del brand della fascia d'età citata in precedenza.

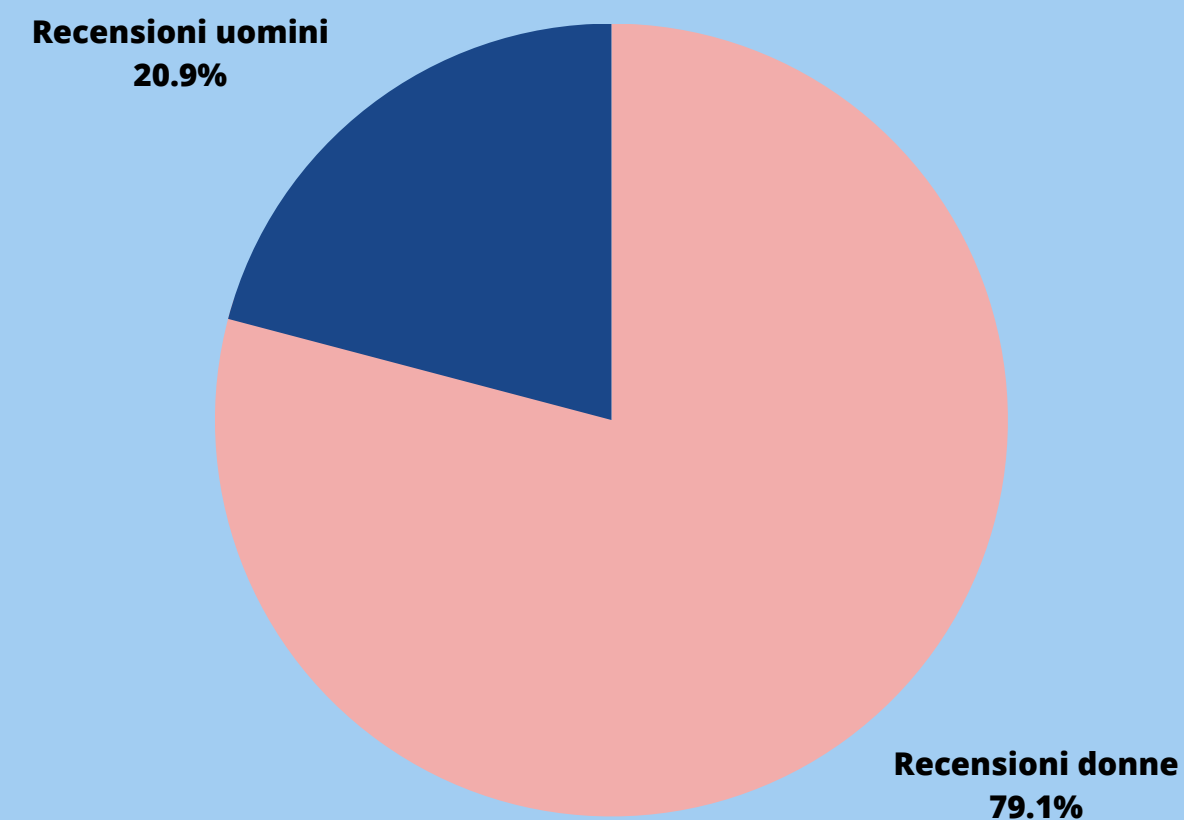


[Link qui](#)

Target



La tendenza femminile può inoltre essere avvalorata dal numero di recensioni femminili sulla pagina Facebook



Target



La tendenza maggiore delle donne alla copertura va in controtendenza con il mercato, gli uomini in questo periodo storico spendono di più per la moda ([link](#)), ma le donne non stanno ferme, anzi registrano qualche punto percentuale minore.





Giada, 35



Dati Demografici

Giada ha 35 anni, vive a Bergamo e lavora full time come addetta al Customer service. Vive felicemente con suo marito e suo figlio piccolo di 3 anni.

Interessi

Giada ama la moda, ama essere controtendenza, vestire bene e lanciare un messaggio con ciò che indossa. Adora stare in mezzo alla natura quando può e vuole fare qualcosa di utile al pianeta oltre che lavorare.

Carattere

Ragazza introversa, sensibile e premurosa. Madre severa, attenta e capace.

Paure

Ha paura del futuro che lascerà a suo figlio, ha paura di invecchiare e ha paura di non essere presa in considerazione



Giovanni, 29



Dati Demografici

Giovanni ha 29 anni, lavora in un'azienda di cucine ed è single. Ha frequentato l'istituto tecnico e vive a Modena

Interessi

Giovanni ama i videogiochi, la moda, segue con passione influencer e streamer e chissà, magari un giorno potrebbe cimentarsi anche lui in una sfida emozionante.

Carattere

Ragazzo estroverso, molto intelligente, si sa divertire quando serve, ma è un pò impacciato con le ragazze.

Paure

Ha paura di rimanere single e di non trovare la donna giusta per lui. Cerca di avere un certo stile, di essere attento a ciò che indossa per far colpo su una possibile futura moglie.



Obiettivi

Obiettivi in ottica Smart

Prima di procedere con gli obiettivi faccio una premessa che considero doverosa: facendo un po' di social listening è chiaro come la gente si stia avvicinando molto bene a quella che è **l'idea di brand**, perché la sua storia è comunicata in maniera efficace. Le persone si appassionano alla storia che racconti e questa è affascinante.

Obiettivi in ottica Smart

Breve periodo	Medio periodo	Lungo periodo
-Coinvolgere ulteriormente la community attraverso contenuti di durata maggiore (Gen z e millenials adorano i podcast)	-Creare un canale podcast affermato che tratti non solo del brand, ma di fashion ed ecosostenibile in generale	-Ampliare la gamma dei prodotti offerti dal brand

Obiettivi in ottica Smart

Breve periodo	Medio periodo	Lungo periodo
<p>-Pubblicare in due mesi 2 interviste in diversi canali podcast (ovviamente scegliere tra i <u>canali</u> più seguiti in Italia)</p>	<p>-Creare in 6 mesi un podcast privato, che parli di moda, design, brand e pubblicare almeno una stagione da 6 puntate.</p>	<p>-In un anno diversificare il benchmark aggiungendo un mercato secondario come quello degli accessori.</p>

Obiettivi in ottica Smart

Così facendo si aumenterebbe di pari passo l'Awareness del brand verso un pubblico che per dati demografici rispecchia il target e si farebbe anche sensibilizzazione, portando autorità, valore e di conseguenza andando ad aumentare la fedeltà nei confronti del brand.

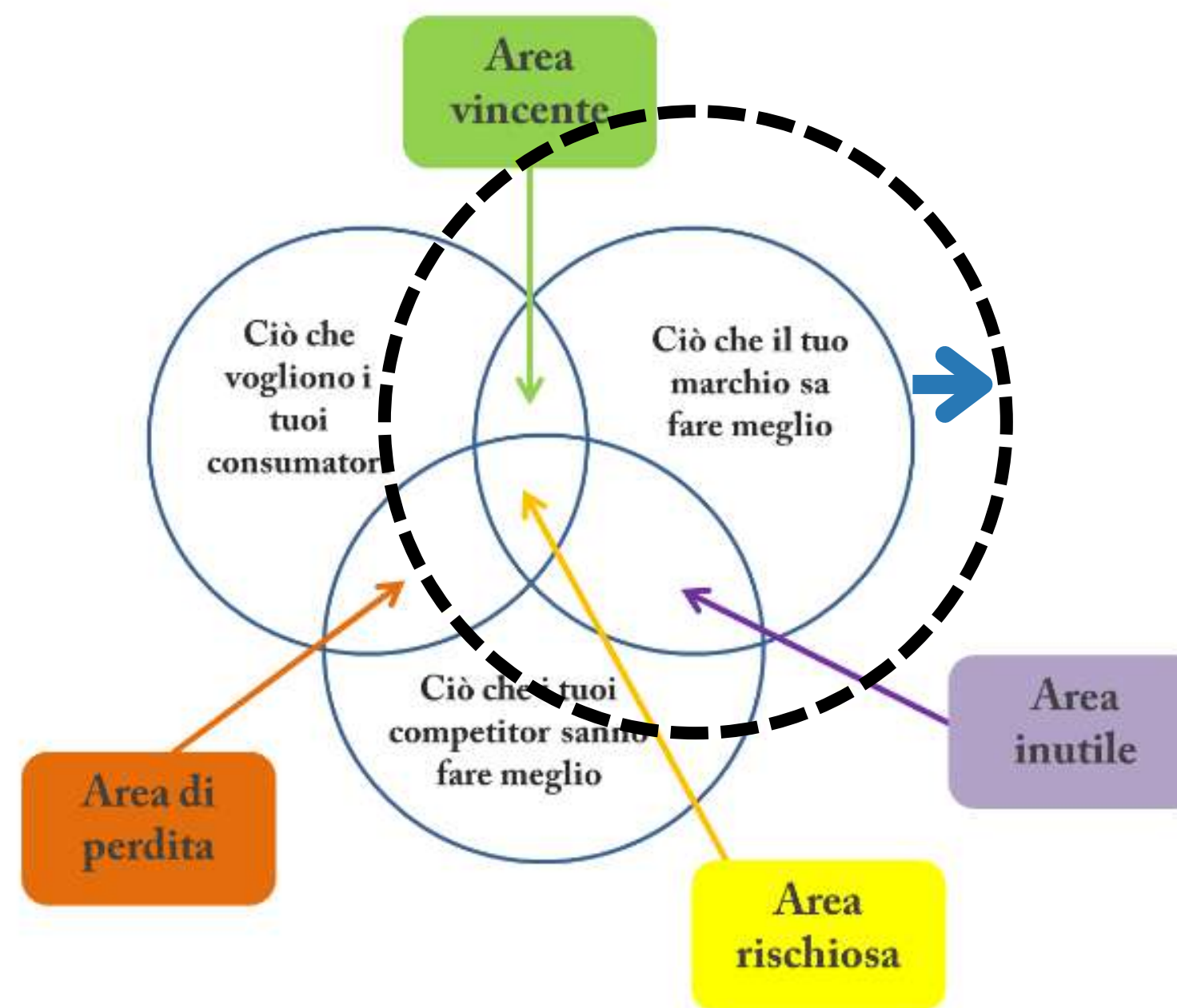
In questo modo la proposta di prodotti diversi non sarebbe una cosa negativa, ma molto probabilmente avrebbe dei riscontri positivi se le persone si affezionano al brand e non alla scarpa.



Posizionamento

Posizionamento

In termini di posizionamento questo si traduce con l'allargare la sfera del "Ciò che il tuo marchio sa fare meglio". Prendendosi dei rischi controllati e raccontando la storia di come nasce il brand si potrebbe allargare l'area vincente e di conseguenza il fatturato



Posizionamento

Il tono di voce deve rimanere invariato, semplicemente bisogna dare un boost e comunicare la storia a più persone possibile. Cambierebbe quindi la strategia di comunicazione, ma il brand ID.EIGHT rimarrebbe comunque un brand ecosostenibile, attento all'ambiente e ai suoi clienti.



Posizionamento

Questo potrebbe anche tradursi in allargare e differenziare la produzione, cercare fornitori nuovi e fare investimenti. Il tutto sarebbe sostenuto da un pilastro: la storia del brand



*"Consumo le suole dietro ad
un sogno più grande di me"*

Andrea Astolfi

