



Soggetto attuatore: L.A.C.A.M.
Via Raffaello, 13 – Matelica (MC)

Svolto presso:

TOD'S SPA
Via Gabrio Serbelloni 1, Milano (MI) 20122

INTERNSHIP AS A DIGITAL MARKETING ASSISTANT

RELAZIONE STAGE CORSO I.F.T.S. Digital Social Media Specialist

Finanziato dalla Regione Marche P.O.R. Marche – FSE 2014-2020, Asse 3 P.d.I. 10.4.- R.A. 10.6. Avviso pubblico per la presentazione dei progetti di formazione per percorsi di Istruzione Formazione Tecnica Superiore – IFTS 2021-2022. D.D.P.F. n. 692/IFD DEL 28.6.2021 e D.D.P.F. n. 1142/IFD del 18.10.2021 - Sch. SIFORM2 n.1083357

Di
Maria Cristina Carfagna

Allievo: Maria Cristina Carfagna

Azienda ospitante: TOD'S SPA

**Tutor aziendale: Camilla
Concettoni**



Soggetto attuatore: L.A.C.A.M.
Via Raffaello, 13 – Matelica (MC)

Svolto presso:

TOD'S SPA
Via Gabrio Serbelloni 1, Milano (MI) 20122

INTERNSHIP AS A DIGITAL MARKETING ASSISTANT

RELAZIONE STAGE CORSO I.F.T.S. Digital Social Media Specialist

Finanziato dalla Regione Marche P.O.R. Marche – FSE 2014-2020, Asse 3 P.d.I. 10.4.- R.A. 10.6. Avviso pubblico per la presentazione dei progetti di formazione per percorsi di Istruzione Formazione Tecnica Superiore – IFTS 2021-2022. D.D.P.F. n. 692/IFD DEL 28.6.2021 e D.D.P.F. n. 1142/IFD del 18.10.2021 - Sch. SIFORM2 n.1083357

Di
Maria Cristina Carfagna

Allievo: Maria Cristina Carfagna

Azienda ospitante: TOD'S SPA

.....

.....

**Tutor aziendale: Camilla
Concettoni**

.....

Indice dei contenuti

| | | |
|----|--|----|
| 1. | Introduzione..... | 2 |
| 2. | L'azienda ospitante | 3 |
| | 2.1 Il reparto Digital Marketing & Communication..... | 4 |
| | 2.2 Il Project Managing delle campagne di comunicazione..... | 5 |
| | 2.3 Il Marketing Digitale applicato alla promozione di un prodotto | 6 |
| | 2.4 Tod's on TikTok..... | 7 |
| | 2.5 Altri progetti: Tod's x 8 Moncler Palm Angels..... | 9 |
| 3. | Organizzazione del percorso e inserimento in azienda | 11 |
| | 3.1 Induction..... | 11 |
| | 3.2 Organizzazione operativa e strumentale..... | 13 |
| 4. | Le attività del percorso | 13 |
| | 4.1 Preparazione della Presentazione Uomo durante la Fashion Week..... | 14 |
| | 4.2 Lancio della Campagna Pre-Spring 2023 | 15 |
| | 4.3 Campagne always-on: le attività di Performance | 16 |
| 5. | Conclusioni..... | 16 |

1. Introduzione

Nella presente relazione saranno illustrate le attività svolte come Digital Marketing Assistant durante il mio stage presso l'azienda Tod's, a Milano. Nel primo capitolo presento la realtà aziendale nella quale ho operato e le caratteristiche di quest'ultima: pertanto fornirò una descrizione del reparto in cui sono stata inserita e una breve panoramica sulle modalità operative. Mi rendo conto che non è possibile esaurire la complessità di un brand così ampiamente strutturato in una relazione, tuttavia ho cercato di esporne i tratti salienti senza semplificare eccessivamente degli aspetti che secondo me sono importanti da cogliere. Inoltre, in questo capitolo, mi soffermo su due progetti digitali portati avanti dal brand a mio parere molto significativi: l'attività su TikTok e la recente collaborazione con Moncler e Palm Angels. Nel secondo capitolo ho parlato delle modalità con cui sono stata inserita in azienda, che hanno previsto l'organizzazione di una serie di induction, menzionando anche degli aspetti strettamente organizzativi. Nell'ultimo capitolo entro nel vivo delle attività che ho svolto in questi mesi, raccontando delle esperienze fatte preparando la campagna di promozione per la Presentazione Uomo durante la Fashion Week e successivamente il lancio della Campagna Pre-Spring. Mi sento di anticipare quanto io sia grata e soddisfatta per aver avuto l'opportunità di inserirmi in una realtà aziendale così grande e con un modus operandi così efficiente e qualitativo. Infatti, negli ultimi mesi le mie conoscenze teoriche hanno assunto una dimensione pratica trasformandosi in vere e proprie skills che sono sicura saranno fondamentali per il mio futuro lavorativo.

2. L'azienda ospitante

Il brand Tod's fa parte del Gruppo TOD'S, il cui Presidente è Diego della Valle, insieme ai marchi Hogan, Fay e Roger Vivier. Tod's si occupa della produzione e distribuzione di calzature, pelletteria, abbigliamento e accessori di lusso, settore nel quale è considerabile un punto di riferimento. La sede operativa del brand, fondato nelle Marche, si trova attualmente a Milano dove ho portato avanti il mio percorso formativo.

2.1 Il reparto Digital Marketing & Communication

Nello specifico, sono stata inserita nell'ufficio del team che si occupa delle attività di Digital Marketing, composto dalle seguenti figure:

- Global Digital Marketing Manager
- Social Media Manager
- Social Media Marketing & Community Coordinator
- Digital Project Manager
- Direct Marketing Coordinator
- Digital Marketing Specialist
- Data Analyst

Negli ultimi mesi ho avuto l'opportunità di assistere Camilla, che ricopre il ruolo di Digital Marketing Specialist, occupandosi di tutto ciò che concerne il lato *paid* delle campagne pubblicitarie messe in atto in ambito digitale da parte del brand. Le figure che lavorano nel Digital Marketing si suddividono in base alle loro attività digitali che, sommate insieme, contribuiscono a portare avanti la strategia di vendita sotto diversi fronti. Ad esempio, la Digital Marketing Specialist di un brand sceglie tra le creatività fornite quelle da utilizzare nelle sponsorizzazioni attuate attraverso placement nei diversi media digitali, tra cui i social network e gli editori online, ma anche per la banneristica nei siti web. Inoltre, svolge un importante ruolo di coordinamento per l'attuazione delle campagne pubblicitarie nelle diverse Region e Country in cui vengono venduti i prodotti. Tale figura si interfaccia quotidianamente con i propri corrispettivi negli Stati Uniti e in diversi paesi europei, asiatici e mediorientali per garantire che quanto viene stabilito ai vertici sulla strategia di vendita venga applicato e contestualizzato ai diversi mercati, in base al target, al budget e ai prodotti maggiormente acquistati.

Il Digital Marketing Team è supportato da ulteriori figure presenti in altri uffici che vanno a comporre l'intero reparto, coordinato ai vertici dalla Digital Marketing Communication & Content Director. Tra queste abbiamo l'Influencer Marketing Manager, la Digital PR Assistant, le Digital Creative Designer, la Digital Marketing & Communication Copywriter Coordinator e le incaricate per la Digital Content Production. Oltre a queste figure che completano il reparto, l'attività della Digital Marketing Specialist si lega molto spesso a quella dell'ufficio Media, per il coordinamento di tutti i canali media digitali di Tod's ma anche degli altri brand con sede in Italia (Hogan e Fay), mentre l'attività media di Roger Vivier è coordinata dalla sede di Parigi.

2.2 Il Project Managing delle campagne di comunicazione

Le campagne di marketing e comunicazione (sia online che offline) vengono definite a monte in accordo tra il brand manager, il capo del reparto marketing ed altre figure, i quali definiscono i punti cardine della strategia che fungeranno da guida per gli uffici che poi si occuperanno di implementarle (es. valori, focus, obiettivi), il tutto previa approvazione dell'amministratore delegato. Questi sono solo i primissimi step che conducono poi all'avvio di un flusso aziendale che procede attraverso una serie di approvazioni di asset, formati, fornitori digitali e allocazioni di budget, per poi concretizzarsi in tutti i canali media digitali: sitoweb, newsletter, social network, digital PR, sponsorizzazioni pubblicitarie attraverso placement online, retailers, motori di ricerca ecc.

Il team Digital Marketing, come anticipato, è composto da diverse figure con compiti diversi. Questo non significa che il loro operato vada avanti in maniera vicendevolmente asettica: al contrario, tutte le loro attività si integrano fra loro nel concretizzare la comunicazione digitale del brand. Per favorire tale flusso e fare in modo che ogni ambito coinvolto e chi si occupa di esso sia costantemente aggiornato sul proseguire delle operazioni, si organizzano degli allineamenti a cadenza settimanale o mensile in base ai temi da sviluppare. I temi del giorno non definiscono solo le tempistiche con cui organizzare tali allineamenti, da essi dipendono anche i soggetti coinvolti: nel mio caso, essendomi occupata di ciò che riguarda le campagne *paid*, essi avvenivano a cadenza settimanale prima con la Global Digital Marketing Manager, e dopo il suo feedback con la Digital Marketing Communication & Content Director che a sua

volta si allinea con i gradi più alti secondo un flusso verticale. Questo tipo di allineamenti hanno più che altro a che fare con gli step di approvazione delle attività della Digital Marketing Specialist. Ad essi, si aggiungono i meeting settimanali di tipo orizzontale per il coordinamento dell'intero team (Digital Marketing Weekly Meeting) nonché con l'ufficio media, che lavora a stretto contatto con la Digital Marketing Specialist per la ultimazione e la messa in atto delle campagne *paid*. Sempre per allineamento e coordinamento in senso lato di tutto il reparto, settimanalmente si svolge il *Progress Digital*, meeting in cui è presente l'intero staff del Digital Marketing sia su scala verticale che orizzontale. Tale sistema consente un flusso scorrevole ed efficiente in tutte quelle che sono le fasi del project managing: dalla definizione alla programmazione, dall'attuazione al controllo dell'andamento delle campagne. Ad esso, si aggiunge anche il *monthly* che serve a riepilogare e monitorare le attività e l'andamento dei lavori su scala mensile.

2.3 Il Marketing Digitale applicato alla promozione di un prodotto

In questa sezione saranno esposti sinteticamente i ragionamenti che stanno dietro una strategia di marketing digitale, anche con degli esempi concreti. Il fine è quello di dare una *overview* basilare sui fondamenti del marketing per poi meglio comprendere l'operato concreto della Digital Marketing Specialist e i suoi punti di riferimento. Nell'ambito della gestione del marketing aziendale, per organizzare la campagna di promozione di un prodotto, di una collezione, di un progetto, si deve seguire tutta una serie di *best practices* declinate nei diversi canali media digitali che a loro volta dipendono da quelli che sono gli obiettivi da raggiungere. A livello macro si individuano tre categorie di obiettivi di marketing aziendale che seguono un ordine discendente: dal livello più alto o *upper funnel* a quello più basso nel *low funnel*, con un intermezzo nel *midfunnel*. Nel pratico, se ad esempio l'azienda vuole avviare una campagna di promozione su Meta si dovranno scegliere determinati formati ed asset a seconda che l'obiettivo si collochi nell'*upper*, *mid* o *low funnel*. Nella parte alta del funnel si collocano tutte le attività messe in atto per creare *awareness* sul marchio: le campagne istituzionali, volte a creare consapevolezza e conoscenza sull'operato del brand, sono inquadrabili in questo ambito. In Meta, l'effettivo raggiungimento di tale obiettivo si può misurare in termini di *reach* ed *impressions*, i quali possono essere aumentati dando la priorità a formati specifici come stories e video, preferendo degli asset dinamici che siano meno focus prodotto. A livello intermedio rientrano le attività volte a generare *consideration*, ossia

traffico ed engagement nei canali di comunicazione. Da un lato quindi si cerca di aumentare la *brand awareness*, ma con un approccio che si rivolge più verso la parte bassa del funnel, la *conversion*. La conversione, intesa in senso ampio, implica come risultato una risposta attiva da parte dell'utente, che non si limiterà alla mera presa di consapevolezza sull'operato del brand, ma andrà spinto a compiere un'azione precisa che può essere l'acquisto del prodotto, ma anche l'iscrizione al sito o alla newsletter. In tal senso, su Meta, gli asset più comunemente utilizzati sono i carousel o i collection dinamici, che atterrano sul catalogo vendite, o i lead form che atterrano in pagine che conducono ad azioni quali l'installazione di applicazioni, l'iscrizione al sito o alla newsletter. Gli obiettivi da raggiungere con la strategia di marketing devono essere ben definiti e misurabili attraverso dei Key Performance Indicators (KPI), definiti durante la stesura del piano, valori misurabili che dimostrano l'efficacia con cui un'azienda sta raggiungendo gli obiettivi aziendali principali. Alcuni esempi di KPI relativi al marketing digitale sono il ROAS (Return on Assets), il ROI (Return on Investments), ma anche i CPC (Cost per Click), CPF (Cost per Follower), CPA (Cost per Action) ecc. Su Meta, ad esempio, per misurare l'obiettivo di awareness si possono valutare la reach, la frequency e le video views; per la consideration si impiega l'opzione ThruPlay messa a disposizione dalla piattaforma che consente l'ottimizzazione delle inserzioni video tramite video views, consentendo di pagare la sponsorizzazione delle sole inserzioni video inferiori a 15 secondi che vengono riprodotte fino alla fine. Le metriche di misurazione delle conversioni sono invece più che altro relative alle landing page views (per misurare il traffico al sito), le interazioni (per l'engagement) e le conversazioni (messaggi).

2.4 Tod's on TikTok

Tra le varie attività di implementazione della strategia di comunicazione digitale del brand Tod's a cui ho avuto modo di assistere, una in particolare ha attirato la mia attenzione: il progetto portato avanti su TikTok. TikTok è il social network cinese nato nel 2016 con il nome di *Musically*, tuttora una delle app più scaricate al mondo, a ritmi che in passato non hanno avuto neppure Facebook e Instagram. La viralità dell'app è dipesa da diversi fattori, tra questi la platea di utenti a cui si rivolge di età inferiore alla media rispetto al target di Facebook e Instagram, che ben si coniuga con le caratteristiche della *content production* del social. L'applicazione consente agli utenti di creare brevi clip musicali di durata variabile ed eventualmente modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri ed effetti particolari ai

suoni e alle immagini sia statiche che dinamiche, ciò consente di creare contenuti particolarmente accattivanti in maniera semplice e veloce grazie ai tool forniti dall'app che non richiedono particolari conoscenze tecniche. Tod's ha aperto il profilo aziendale su TikTok nel 2020 allo scopo di comunicare ad una fascia d'età più giovane rispetto al proprio target, in ottica di *prospect*, raggiungendo ad oggi 1.5 milioni di followers. L'attività digitale portata avanti da Tod's su TikTok nel 2022 si è concentrata sull'obiettivo della follower acquisition, che era di 1.2 milioni entro fine anno, utenza che è stata raggiunta anche prima del previsto grazie ad una pianificazione ampia e strategica che ha permesso l'ottimizzazione anche dei costi per follower (CPF). Tra i fattori che maggiormente hanno giovato al brand da un punto di vista strategico, c'è sicuramente l'avvenuta collaborazione con i creators che, raccontando il brand alla propria platea attraverso le loro lenti, hanno contribuito all'aumento delle visite al profilo e dei follower, abbassando anche i costi di allocazione del budget, nonché la scelta di attuare la campagna cross-country. Su TikTok la comunicazione avviene principalmente attraverso lo storytelling con cui i creators coinvolgono il proprio pubblico direzionandolo verso comportamenti specifici. Un brand di moda lo può sfruttare coinvolgendo un creator per un video "Get ready with me" in cui il soggetto racconta di come sceglie i propri look a seconda del contesto, ma anche invitandolo ad eventi dei quali egli può mostrare i "behind the scenes". Se ben sfruttate, queste attività hanno potenzialmente un successo enorme a fronte di costi bassi (in base al Brand Ambassador o Influencer e al suo bacino di utenza, costi di agenzia etc.). Durante il mio periodo di stage ho partecipato insieme alla Social Media Manager e alla Social Media Community Coordinator ad un workshop sull'utilizzo di TikTok da parte delle aziende luxury per fare advertising nella piattaforma. In questa occasione era presente lo staff di TikTok che si dedica esclusivamente alle attività delle aziende di moda luxury, il quale ha ribadito tutte le potenzialità che il social offre in termini di marketing digitale. TikTok può essere visto come una sorta di tela dove i creators creano dei contenuti che diventano virali, ad esempio remixando contenuti già presenti nel web e facendoli propri. Ciò che secondo me è particolarmente suggestivo di questa piattaforma è la funzione che essa può avere come fonte di ispirazione per l'utente: TikTok sta ampliando le proprie funzioni e recentemente ha introdotto una *search bar* attivabile direttamente dai commenti nei contenuti, che permette fondamentalmente di utilizzarlo come motore di ricerca. In tal senso, possiamo vederlo come un'evoluzione molto più dinamica ed engaging di Pinterest, dove la gente si reca per cercare ispirazione sui propri look, attività, stili di vita, per scegliere dove andare a mangiare, in quali città viaggiare ecc. Vedendolo sotto tale prospettiva, TikTok ci dimostra

ulteriormente il potenziale che ha in termini di digital advertising per le aziende, considerando anche che l'età media dell'utente sta aumentando (ad oggi il 60% degli utenti sono over 25). Da ciò ne consegue che il fenomeno TikTok sta operando un cambiamento sulla cultura stessa del luxury e del modo in cui si racconta. Sta avvenendo un passaggio di valori neanche troppo graduale. Il luxury è sempre stato legato ad aspetti tradizionali e gerarchici, i quali attraverso le lenti di TikTok vengono mitigati aprendosi alla sperimentazione, all'espressività e alla spontaneità, oltre che a un cambiamento di status, che se prima era esclusivo di determinate categorie sociali ora diventa accessibile ad una fascia più ampia di utenza. In tal senso, per fare advertising su TikTok diventa fondamentale coinvolgere i creators e quindi influencers e brand ambassadors che raccontino il brand. Infine, sono stati presentati nuovi formati adv che i brand possono utilizzare per le proprie campagne, differenziati con le loro caratteristiche in base agli obiettivi di awareness, consideration e conversion. I formati che TikTok sta introducendo per fare adv stanno diventando sempre più engaging ed autentici in termini di interazione con l'utente anche grazie alla capacità dell'algoritmo di personalizzare la for you page. Tale workshop si è concluso ribadendo tre aspetti fondamentali che le aziende devono tenere a mente per fare advertising sulla piattaforma: la collaborazione con Brand Ambassadors e/o influencers, iniziative coinvolgenti per la community (come ad esempio le challenge, promosse eventualmente dagli stessi BA) e per quanto riguarda gli asset video, il focus sui primi 6 secondi che sono quelli in cui c'è maggiore attenzione da parte dell'utente.

2.5 Altri progetti: Tod's x 8 Moncler Palm Angels

Uno dei progetti più recenti del brand è la collaborazione avvenuta con Moncler e Palm Angels, nel quale i tre marchi si sono congiunti per la creazione della linea "8 Moncler Palm Angels", contenente gli storici Gommino e Stivale W.G. in una versione rivisitata da Francesco Ragazzi, il direttore creativo di Palm Angels. Oltre ad essere un'occasione per armonizzare degli stili tra loro (solo) apparentemente antitetici, con una resa del tutto elegante ed originale, l'uscita nel novembre 2022 di questa collezione inedita di calzature ha avuto l'obiettivo di rafforzare il posizionamento del brand, specialmente nel mercato americano dove Moncler è molto presente. Ad esso si aggiunge un altro obiettivo relativo al target da raggiungere: ampliarsi ad un pubblico di età più giovane (i c.d. *Millenials* e *Z Generation*) nel mercato internazionale. Il lancio di questo progetto è stato supportato da una strategia di comunicazione digitale strutturata in diversi media, che si è focalizzata in particolare sul

coinvolgimento di talenti digital come testimonial, i quali, grazie al proprio grande bacino di utenza, sono in grado di dare visibilità, notiziabilità e amplificazione mediatico-digitale al progetto. Per funzionare al massimo delle proprie capacità, la comunicazione digitale di un progetto che coinvolge tre grandi brand deve avvenire in maniera sincrona e strutturata nei loro canali digitali (Sito, Newsletter, Social, Digital PR ecc.). Pertanto, l'utilizzo di timing sincronizzati, posting coordinati, tags reciproci nonché delle tools native messe a disposizione dalle piattaforme social (ad esempio i post in collaborazione su Instagram), riesce a far ottenere molta più visibilità ai contenuti che vengono spinti, ottenendo uno *share of voice* decisamente maggiore. Una volta passato il primo strato del funnel, ovviamente la strategia si è focalizzata anche sulla *conversion*, e quindi l'obiettivo di vendita e traffico nell'e-commerce. I social network principali in cui è stata focalizzata la comunicazione, considerando anche il target di destinazione, sono stati Instagram e TikTok in cui i brand hanno coinvolto diversi content creators e brand ambassadors che hanno contribuito all'aumento dell'engagement e del numero dei followers (oltre ad abbassare i costi di campagna), ad essi sono state distribuite 116 calzature tra lo stivaletto W.G. e il Gommino. La comunicazione su Instagram e TikTok tramite la rete di talents ha favorito l'interazione con un target cool e giovane, con focus in particolare sul mercato americano e i relativi clienti appartenenti alla comunità afroamericana, alla generazione zeta o con un background più eterogeneo legato alla cultura street, che è una delle fonti di ispirazione dello stile Palm Angels. Tra gli aspetti più innovativi da un punto di vista digital, sono stati sviluppati degli asset 3D per gli still-life delle calzature che mostrano un video footwear in cui i prodotti iconici TOD'S mutano fino a trasformarsi nelle nuove versioni della linea Moncler and Palm Angels x Tod's. La comunicazione del progetto ha seguito una programmazione temporale che ha previsto una prima fase di teasing, in cui è stata annunciata la collaborazione anticipando alcuni elementi della linea inedita, quella di lancio dove a tutti gli effetti è uscita la collezione con il supporto adv anche dei Brand Ambassadors e l'ultima di sustain, in cui dopo l'uscita della collezione si cerca di mantenere la notiziabilità del progetto. Dal punto di vista stretto della campagna *paid* a supporto del progetto, prerogativa della mia tutor aziendale, l'obiettivo era quello della *lead generation*, ossia la creazione di interesse intorno all'azienda e alla collaborazione da essa operata. Attivata su Meta (Instagram e Facebook), TikTok e per la prima volta Spotify, la stessa ha raggiunto risultati al di sopra delle stime, considerando anche che il periodo di live era coinciso con la settimana del Black Friday in cui l'attivazione media paid è molto competitiva. Il formato adv che ha performato maggiormente

è stato il Top View di TikTok che ha portato 21mila visite al sito da parte di nuovi utenti, risultato che non era mai stato raggiunto. Questi elementi esposti sinteticamente sono solo la punta dell'iceberg del percorso che deve seguire una campagna di comunicazione pianificata e strutturata su diversi canali con più brand, all'interno del quale per fare andare avanti il programma si susseguono quotidianamente tutta una serie di meeting, allineamenti, approvazioni, brainstormings e misurazioni di diverso tipo. Quello che poi gli utenti vedono nei social e nei canali media digitali è solo l'*outcome* finale, dietro al quale si cela una strategia che viene pensata a monte, modificata durante il processo, e rimessa in discussione alla fine dello stesso, per coglierne punti di forza e di debolezza al fine di cogliere gli aspetti più utili per la campagna successiva.

3. Organizzazione del percorso e inserimento in azienda

3.1 Induction

La modalità con cui sono stata inserita in azienda per meglio comprenderne le dinamiche e il coordinamento interno ha previsto una serie di *Induction* in cui ciascuna figura del reparto mi ha dedicato del tempo per introdurmi al proprio ruolo e ai compiti svolti per portare avanti il piano di marketing aziendale. In ogni *Induction* mi sono state quindi indicate le peculiarità e la suddivisione dei compiti fra le diverse figure, da cui emerge come tale divisione sia in realtà un percorso strutturato e integrato che si muove verso un unico traguardo: la vendita, conformemente a tutte quelle che sono le *best practices* del mercato e del mondo digitale. Le *Induction* erano pianficate con le diverse figure del Digital Marketing team ed alcune presenti negli altri uffici della divisione. Tra queste, sono stata indotta alla gestione dei Social Media, del Website, della Newsletter, dei Graphic, dei Copy e della Content Production. Le *Induction* normalmente si rivolgono a soggetti entrati da poco in azienda, i quali in tal modo vengono informati sulla ripartizione dell'organizzazione dei flussi e sul sistema operativo generale dei lavori che vengono portate avanti. Grazie a ad esse, ho potuto familiarizzare adeguatamente con la divisione dei ruoli e delle competenze, interagire con le colleghe ed avere una visione d'insieme più chiara dell'organizzazione delle attività. La prima *Induction* è stata operata da Serena, la Global Digital Marketing Manager. Lei mi ha introdotto alla realtà lavorativa dell'ufficio le cui figure, ciascuna secondo le proprie competenze, operano seguendo il piano di marketing generale che illustra la programmazione delle attività di promozione delle collezioni e dei progetti divisa per semestri (H1, H2) e stagioni (Autunno-Inverno, Primavera-Estate). A sua volta, ogni stagione si suddivide poi in "micro-stagioni": ad esempio, la stagione Primavera-Estate è divisa in Pre-Spring e Spring Summer, ciascuna delle quali ha la propria plancia con le creatività di catalogo, i key-look e i prodotti da promuovere in quel lasso di tempo. In questo tipo di lavoro e specialmente in questo settore, è fondamentale avere dei timing e delle scadenze precise da rispettare, per fare in modo che le campagne di comunicazione vadano live in tutti i canali in maniera coerente tra di essi e con i prodotti di stagione. La seconda *Induction* è avvenuta con la mia tutor, Camilla, la Digital Marketing Specialist, che mi ha esposto le sue attività quotidiane, nonché gli strumenti digitali che utilizza, per introdurmi a quello che poi sarebbe stato il mio ruolo di supporto come Digital Marketing Assistant. Come anticipato, Camilla si occupa di tutto il lato *paid* delle campagne

pubblicitarie digitali in partnership con l'ufficio media, in particolare il Global Digital Media & Performance Manager (che gestisce i diversi placements nei media digitali operati dai brand del gruppo Tod's). Il focus delle prerogative di Camilla è sulla parte creativa di queste campagne: pertanto la scelta delle creatività da utilizzare, dei canali (non solo social, ma ad esempio magazine online o retailers) all'interno dei quali inserire i placement, in base anche dal mercato di destinazione, al target e al budget disponibile. Nel suo operato, l'organizzazione, la pianificazione, il costo e i risultati attesi delle campagne *paid* cambiano a seconda che si tratti di:

- *Owned media*: tutti i canali di proprietà e sotto il controllo del brand (es. sitoweb, profilo social);
- *Earned media*: qualsiasi canale che parla del marchio senza coinvolgerlo direttamente, offrendo una copertura gratuita e generata spontaneamente dal bacino di utenza, non controllabile dal brand. (es. ufficio stampa);
- *Paid media*: canali esterni dove i placement per ottenere visibilità sono a pagamento (es. inserzione nel sito di Vogue).

3.2 Organizzazione operativa e strumentale

Da un punto di vista pratico, il coordinamento di tutti questi aspetti che vanno pianificati, rimodellati, misurati ed esposti chiaramente, avviene attraverso gli strumenti forniti dal pacchetto Office (principalmente Power Point ed Excel), che è fondamentale conoscere per svolgere al meglio questo lavoro. Le attività della Digital Marketing Specialist devono essere infatti riportate in presentazioni ufficiali che servono sia per informare in modo coinciso i colleghi sulla propria parte, così da dare continuità al flusso, sia per esporle alla Global Digital Marketing Manager e alla Dirigente di reparto, le quali devono dare la propria approvazione. Oltre al pacchetto Office, altri strumenti di supporto sono le cartelle condivise nel drive che permettono a tutti di lavorare a uno stesso file in simultanea, ad esempio quando si deve preparare il *monthly* dove all'interno di uno stesso power point devono intervenire più figure sulla propria parte per esporre le loro attività e i risultati. Per lo svolgimento dello stage l'azienda mi ha fornito un laptop personale con tutti gli accessori di supporto (alimentatore, mouse) da utilizzare nella mia postazione in ufficio dove ho affiancato la mia tutor. Ho lavorato regolarmente per otto ore settimanali dalle 9.00 alle 18.00 con un'ora di pausa pranzo e un giorno a settimana in smart working, dal lunedì al venerdì.

4. Le attività del percorso

Dopo aver fornito una breve panoramica sul funzionamento del reparto Digital Marketing in Tod's, in questa sezione sarà esposta una sintesi delle attività specifiche svolte durante il mio periodo di stage come Digital Marketing Assistant. L'inizio di questa esperienza è coinciso con la metà di dicembre 2022, pertanto in questo periodo si stavano chiudendo le varie campagne *paid* che erano state avviate nei mesi precedenti ad eccezione della campagna *holidays* per Natale, che è stata attiva fino alla fine del periodo natalizio. Durante questi mesi ho avuto modo di assistere in prima persona alle fasi di definizione della strategia e del lancio di una campagna di digital marketing. Tale flusso avviene fra i diversi dipartimenti sia a livello verticale che orizzontale. Dai livelli più alti vengono stabiliti i valori, i concept, nonché gli obiettivi più alti della strategia, dopodiché i dipartimenti sottostanti si occupano di tradurli in concreto secondo le proprie mansioni. Nel caso della Digital Marketing Specialist, una volta ricevute le direttive generali e sulla base della deliverable list degli asset, avviene prima un coordinamento sia interno con l'ufficio Digital Marketing che esterno con l'ufficio Media. Successivamente, viene definito un Brief che serve a dare tutte le indicazioni necessarie allo sviluppo del progetto alle agenzie digitali che lavorano per l'azienda. In esso saranno ovviamente contenuti gli obiettivi della campagna, i canali e il target di destinazione e la distribuzione del budget. Successivamente, le agenzie elaborano un planning di tipo tecnico dell'erogazione dei formati sulla base di quanto stabilito dal brief, operando anche delle stime con i KPI scelti dall'azienda. Quando termina il flusso che porta all'approvazione delle proposte delle agenzie (che possono essere banner, formati display, formati social), queste iniziano a inviare le preview dei formati che saranno parte della campagna, differenziati per Region di destinazione. A questo punto, la Digital Marketing Specialist deve avviare degli altri flussi con i suoi colleghi nelle Region dove ha sede l'azienda che vedranno il protrarsi di una serie di *back and forth* volti a determinare gli ultimi aggiustamenti di tipo tecnico e grafico specifici per la Region (e per gli eventuali social che in essa vengono utilizzati, ad esempio Kakao per il Giappone), necessari per fare in modo che asset e formati siano coerenti tra di loro. Questo coordinamento ha il fine di adattare la campagna promozionale al contesto geografico, pur mantenendo una certa coerenza con quanto stabilito negli headquarters. Quando anche le Region finalmente approvano le preview, la Digital Marketing Specialist procede con l'approvazione finale di asset e formati anche da parte della

Global Digital Marketing Manager e poi dalla Digital Marketing Communication & Content Director. Solo dopo tutti questi passaggi, che avvengono secondo un timing preciso, la campagna può andare live. Per questo è fondamentale anche nella comunicazione tra colleghi darsi delle scadenze, e rispettarle.

4.1 Preparazione della Presentazione Uomo durante la Fashion Week

Nel periodo in cui sono entrata in azienda si parlava dei vari progetti per il 2023, e in particolare dell'imminente presentazione Uomo prevista per il 15 Gennaio, in occasione della Fashion Week. In una prima fase ci sono state fornite le direttive generali sull'allestimento della presentazione: ospitata a Villa Necchi, essa è stata concepita come un brandbook vivente all'interno delle stanze della Villa, dove erano esposti i prodotti e i modelli che indossavano i key-looks. Il concept della Presentazione si basava sull'idea della qualità del fatto a mano o *handmade* appartenente all'*italian lifestyle*. Si passa poi alla definizione della *deliverable list*, documento che solitamente consiste in un file excel in cui sono elencati tutti gli asset di campagna che saranno poi impiegati nei diversi canali media, insieme alle relative specifiche tecniche, con le date precise di consegna dei materiali. In base quindi alle date di consegna dei materiali, viene stabilito un timing per l'aggiornamento del sito, il posting organico, l'erogazione delle campagne paid, l'uscita della relativa newsletter del progetto. Per ciò che concerne la Digital Marketing Specialist, l'avvio della campagna paid è stato previsto per il 15 Gennaio, giorno stesso della sfilata, con una fase di *sustain* nella settimana successiva focalizzata sui prodotti uomo della stagione Fall-Winter, in particolare ritargettizzando gli utenti esposti agli adv durante la prima fase. Nella sua prima fase, la campagna si è svolta su Youtube con un video main di 60 secondi e su Meta con il cutdown di 15 secondi nelle country Italia, Germania, Stati Uniti, Corea e Giappone. Nella seconda fase di retargeting, invece, abbiamo utilizzato il video dei key-looks. Anche in questa occasione Tod's ha coinvolto numerosi talents digitali, tra cui influencers e friends of the house che hanno favorito l'amplificazione organica dell'evento. Tra questi, il Brand Ambassador Xiao Zhan per la Cina ha ricondiviso i contenuti teaser per invitare i suoi follower a seguire la presentazione sui canali del marchio, mentre Keita Machida, influencer giapponese con 1.4 milioni di followers, ha realizzato uno shooting ad hoc in linea con il concept creativo della sfilata.

4.2 Lancio della Campagna Pre-Spring 2023

Pre-Spring è la campagna che precede il lancio di quella *main*, la Spring-Summer. Anche in questo caso, ho avuto l'opportunità di collaborare con Camilla per prepararne il lancio. La campagna Pre-Spring si è svolta nelle Country Italia, Stati Uniti, Germania, Corea, Giappone e Australia sia nei canali social di Meta che display. Anche in questo caso, c'è stata una prima fase detta di *prospecting* con un target differenziato per genere utilizzando il video *main* (quello più lungo) e la seconda di *retargeting* con il video dei key-looks di tipo cross-gender.

La campagna ha avuto come obbiettivo quello di generare traffico al sito e quindi condurre l'utente ad eventualmente acquistare i prodotti, nonché iscriversi alla newsletter e a seguire le pagine social di Tod's. Insieme a Camilla, mi sono anche occupata della selezione dei formati di banneristica che ritenevamo più adatti per i diversi placement, sia di tipo statico che dinamico, sperimentandone anche di nuovi. In questo caso si parla di *programmatic advertising*, ossia tutte quelle campagne erogate tramite player che diffondono pubblicità online in una serie di siti precedentemente approvati dal brand.

4.3 Campagne always-on: le attività di Performance

Una breve menzione, infine, va alle attività di Performance, anch'esse parte del lavoro della Digital Marketing Specialist. Le campagne di Performance, anche dette *always-on*, sono quelle a sostegno delle campagne *main* e quindi delle stagioni principali: Fall-Winter e Spring-Summer. Per tale ragione, esse sono sempre attive nei diversi placements digitali che possono consistere in dei veri e propri retailers di prodotti di moda luxury, piuttosto che in dei rivenditori di spazi pubblicitari. Questi ultimi, in particolare, si occupano della distribuzione degli adv nei vari formati, secondo diversi criteri, nei siti premium che rientrano nella "white-list" dell'azienda, ossia dei siti considerati "safe" in cui il brand ha scelto di posizionarsi. I cambiamenti che subiscono le attività di performance consistono nei refresh creativi degli asset, che ovviamente cambiano in base alla collezione di stagione. I flussi con i vari partner che forniscono gli spazi pubblicitari sono gestiti dall'ufficio media, mentre la Digital Marketing Specialist si coordina con esso per fornirgli le creatività coordinandosi con le grafiche e i copy, coordinandosi con la copywriter (quando anch'essi necessitano di refresh). Anche in questo caso, ho aiutato Camilla in queste attività che si concretizzano nella

consultazione, creazione e compilazione di presentazioni istituzionali, documenti excel, nonché con nella gestione dei flussi tramite e-mail e meetings.

5. Conclusioni

Una volta giunta alla fine di questa esperienza, posso ritenermi molto soddisfatta di quanto ho imparato e delle skills che ho acquisito. Sono venuta a conoscenza di una realtà aziendale molto grande all'interno della quale è fondamentale imparare a conoscere i flussi e la distinzione delle competenze, per fare in modo che i progetti si susseguano in maniera coerente. Infatti, è stato molto stimolante per me vedere come un progetto prende vita attraverso tutta una serie di passaggi tra dipartimenti e attività diverse integrate fra loro. In questo percorso ho sicuramente acquisito maggiori capacità organizzative e di pianificazione, nonché competenze tecniche strettamente legate all'erogazione di pubblicità a pagamento nei media digitali. Un aspetto che ci tengo a menzionare è aver avuto la possibilità di farlo in un settore lavorativo, quello della moda, in cui sono sempre stata interessata a lavorare. Aver avuto la possibilità di unire le mie conoscenze e applicarle ad un ambito che rientra tra le mie passioni è stata la chiave per poter davvero assorbire in modo proattivo tutti gli stimoli che mi sono pervenuti dall'esterno. A questo, si aggiunge il fatto che mi sono trovata in un ambiente di lavoro a mio parere sano e gradevole, dove avvengono ovviamente una serie di processi complessi ma che in generale non risulta pesante, aspetto che secondo me è proprio uno dei suoi punti di forza che garantisce un coordinamento e una resa efficiente dei progetti digitali del brand. A seguito di questo stage mi sento molto motivata a fare esperienza nel digital marketing e nel project managing nel settore della moda di lusso, poiché lo vedo come una grandissima possibilità di arricchimento personale e professionale. Da un lato, si trattano molti aspetti tecnici che sono trasversali ai diversi settori aziendali, dall'altro, ad essi si applicano delle vere e proprie esperienze creative, qualitative, artistiche, che permettono di crescere ogni giorno sempre di più.

5.1 Viaggio-studio a Malta

A termine del percorso formativo offerto dal corso IFTS ci è stata data la possibilità di recarci a Malta insieme ai coordinatori della LACAM, dove abbiamo svolto 30 ore di formazione conclusiva. Il viaggio si è svolto dal 6 al 10 Marzo, periodo temporale in cui sono state organizzate anche delle visite guidate negli spot principali dell'isola, nonché in musei e centri culturali. Nelle giornate di formazione il focus delle lezioni è stato sull'impiego della lingua inglese in ambito lavorativo nonché su un ripasso generale dei principali concetti legati al digital marketing, che abbiamo poi applicato concretamente a due case-study legati al turismo maltese: la promozione del museo della scienza e dell'acquario. Il viaggio a Malta ha concluso un percorso avviato ormai un anno fa che ad oggi si è rivelato fondamentale per la mia formazione sia professionale che personale, gettando le basi di quella che mi auguro in futuro sarà la mia carriera lavorativa. In tal senso ci tengo a ringraziare in special modo l'ente di formazione L.A.C.A.M. diretto da Ivana Marchegiani e la Regione Marche per aver finanziato il progetto.

Maria Cristina Carfagna