



Università degli studi di Pisa
Facoltà di Economia
Corso di Laurea Specialistica in Marketing e Ricerche di Mercato

Piano di marketing:

havaianas®
As legítimas

Esame:
Marketing Management

Prof.ssa:
Simona Romani

Introduzione

Analisi di settore

Core business dell'impresa

Analisi di mercato e del prodotto

- *Mercato*
- *Concorrenza*

Fattori che influenzano il mercato

- *Definizione del segmento obiettivo*
- *Targeting*
- *Notorietà del prodotto*
- *Attributi del prodotto e atteggiamento*

Problemi e opportunità

Posizionamento

- *Mercato tradizionale*
- *Mercato del surf*

Stima della domanda primaria (totale e d'impresa)

Strategie di Marketing

Obiettivi di marketing

Comunicazione

Distribuzione

Budget

INTRODUZIONE

Il nostro piano di marketing fa riferimento alla fase di sviluppo, nel prossimo triennio, dell'infradito Havaianas. Con metodologie di analisi quantitative e qualitative, abbiamo raccolto ed analizzato dati primari e secondari al fine di creare un piano strategico-operativo che accompagni il prodotto verso una prospera fase di maturità.

ANALISI DI SETTORE

Core business dell'impresa

L'azienda Regina Regis s.a.s nasce nel 1999 a Treviso e si occupa di distribuire sul mercato nazionale prodotti di moda e di tendenza.

L'azienda produce marchi propri come la Regina Regis (calzature) e la Regina Regis Rain (abbigliamento e calzature invernali da pioggia), ma soprattutto cura la distribuzione per l'Italia di marchi brasiliani come: Havaianas - calzature infradito, Melissa – calzature, Zoomp – abbigliamento e Rosa Cha – calzature.

Per quello che riguarda il marchio di cui ci occuperemo nello specifico, cioè HAVAIANAS, l'azienda Regina Regis ha dal 1999 un contratto di distribuzione esclusiva del prodotto in Italia. L'obiettivo dell'azienda distributrice è trovare il modo ottimale per inserire il prodotto Havaianas in Italia.

Le risorse marketing che l'azienda utilizza per supportare questo prodotto riguardano soprattutto l'ufficio stampa, gli eventi e le relazioni; difatti è orientata per lo più verso consumer events che permettono la massima visibilità possibile.

Analisi di mercato e del prodotto

Mercato

In linea generale i consumatori cercano, nel mercato delle calzature estive, un prodotto comodo, resistente, funzionale, pratico e anche esteticamente bello, tutte caratteristiche che l'infradito Havaianas sembra possedere.

Le infradito sono indossate, durante la stagione estiva, principalmente in spiaggia e quasi tutti i giorni o per tutte le occasioni, soprattutto da parte delle ragazze (solo 1,64% delle femmine non indossa mai infradito, contro il 32,61% dei maschi. Vedi allegato 1-2 tab:A). Inizialmente l'infradito era vissuta come una calzatura esclusivamente "da spiaggia", oggi la situazione non è più così: l'infradito lo troviamo ai piedi di ragazze e ragazzi anche in città (Il 77,57% afferma che nella propria città le persone le indossano "In ogni occasione". Vedi allegato 2 tab:B). Questo cambiamento giustifica, in un certo senso, anche la grande offerta che in questi ultimi anni ha inondato il mercato delle calzature estive.

Il mercato delle infradito risulta diviso tra un mercato di riferimento tradizionale composto da chi usa il prodotto per la spiaggia, il tempo libero, lo sport e un segmento più di nicchia, come il mercato del surf. Per quanto riguarda i canali di distribuzione, dalle nostre ricerche, è emerso che questi sono suddivisi per prodotti a secondo dell'uso che se ne fa. Quando l'acquisto è prettamente funzionale, ad esempio per la spiaggia, il luogo preferito è principalmente il mercato rionale, che ha prezzi notevolmente più convenienti. Ma quando alla funzionalità si accosta un utilizzo più trendy e l'infradito è indossata anche per uscire con gli amici e per il tempo libero, in generale i luoghi preferiti per l'acquisto sono i negozi di tendenza e di sport.

Concorrenza

Analizzare la concorrenza di Havaianas è molto difficile in quanto questo è un prodotto versatile e che ha, spesso, degli usi molto diversi.

Se consideriamo le caratteristiche principali del prodotto, i suoi concorrenti sono Reef, Sundek, Colors of California e Ipanema.

Per quanto riguarda Colors of California e Ipanema sono i concorrenti che forse come prodotto più si avvicinano a Havaianas, sia per la forma che per i colori e la varietà del prodotto, ma risultano anche i meno conosciuti dal consumatore.

Marche come Reef e Sundek sono maggiormente presenti nei negozi rispetto a Havaianas. Infatti, Reef è la leader del settore in quanto, come l'altro principale concorrente Sundek, sfrutta la sua produzione di abbigliamento estivo per vendere anche gli accessori e le calzature mantenendo un forte legame con il mondo del surf di cui da sempre fa parte.

Un altro tipo di concorrenza, anche se non diretta, per Havaianas è rappresentato dalle infradito che si vendono nei mercati rionali che risultano più economiche.

Come infradito per la piscina, lo spogliatoio e lo sport in generale, Havaianas è superata da marche più

specifiche per il settore che garantiscono un maggiore livello di tecnicità. Tra queste segnaliamo: Speedo, Nike, Adidas, Puma e Asics.

Se consideriamo Havaianas come il sandalo per uscire la sera, allora, questo entra in concorrenza con tutte le marche del settore della moda che hanno caratteristiche simili (Guru, D&G, Baci e Abbracci, Fornarina, ecc.).

Una piccola parte di concorrenza, infine, da cui l'azienda si deve ben guardare riguarda le vendite on line, anche se ci siamo resi conto che i consumatori sembrano non essere molto propensi ad acquistare il prodotto su internet. Le infradito Havaianas, però, sono spesso vendute in rete ad un prezzo sensibilmente più basso importandole in modo illecito.

Non avendo dati ufficiali sulle quote di mercato, le abbiamo ricavate sperimentalmente attraverso un campione di 153 negozi on-line e non, sparsi in tutta Italia (vedi allegato 3), rilevando che la quota più grande spetta a Sundek con il 9.1% (forse minore. Il dato sembra influenzato da una qualche distorsione introdotta con il metodo di rilevazione), subito seguito da Reef con il 7.1%. Havaianas lo troviamo, invece, al terzo posto con il 6.6%, seguono gli altri concorrenti più diretti come Aquarapid (4.5%), Colors of California (3.5%), O'Neill (3%), Ipanema (2.5%) e Flojos (2%).

Fattori che influenzano il mercato

Definizione del segmento obiettivo

La forte versatilità del prodotto permette di inserire Havaianas in qualsiasi segmento di mercato secondo l'uso che ne fa il consumatore, seguendo, così, una segmentazione di tipo comportamentale che tenga conto dei diversi profili dei consumers, del tasso e del modo d'utilizzo delle infradito.

Per quanto riguarda il segmento rappresentato dal mondo del surf, abbiamo preferito adottare un approccio più legato agli elementi psico-grafici come valori, attività, interessi ed opinioni del nostro prodotto. Quando si parla di "mercato del surf", si intende riferirsi anche a tutti quei consumatori che, pur non praticando il suddetto sport, condividono con i surfisti, il modo di vestire e talvolta anche un'ideale o uno stile di vita.

Per studiare meglio questo particolare mercato, abbiamo condotto nell'arco di due settimane un'analisi Netnografica su due dei principali forum dedicati (Surfreport e Surfcorner), osservando e registrando ogni sorta di reazione e discussione ad alcuni stimoli da noi dati sotto falso nickname. Con l'aiuto del nostro inconsapevole campione, ci siamo resi conto di come, negli ultimi anni, moltissimi marchi dedicati esclusivamente al mondo del surf hanno creato una situazione di affollamento nell'offerta di ciabatte infradito. Questo ci ha fatto pensare, riguardo all'attrattività di questo settore e all'opportunità, per Havaianas, di riappropriarsi di un mercato a lei molto affezionato e, allo stesso tempo, da lei trascurato. I dati parlano chiaro: su 121 surfisti, 72 hanno affermato di possedere almeno un paio di Havaianas, quindi un buon 59,5%. I surfisti italiani con i loro viaggi in Brasile, infatti, hanno iniziato ad "importare" la moda Havaianas molti anni prima di Regis, creando col tempo una sorta di "mito" intorno ad essa. Fa riflettere, però, il fatto che solamente 11 di questi 72 hanno affermato di aver comprato le Havaianas in un negozio Italiano, rappresentando così solo il 15,2%. L'importanza strategica di dedicare particolare attenzione a questo tipo di mercato è legata alla riconosciuta tendenza al raggruppamento "tribale" di tali consumatori che condividono un'esperienza ed una passione comune, sia nel mondo on-line, ma anche in quello reale con un alto numero di surf club, feste in spiaggia ed eventi legati alle competizioni. A dimostrazione di questo, si vuole far notare la particolare attenzione che Havaianas (in Brasile, USA e Spagna) riserva alle esigenze del mondo del surf.

Targeting

Dalle indagini da noi effettuate (questionario, Focus group: Allegato 5, Analisi Netnografica) riteniamo che il prodotto sia adatto a tutti, ma abbiamo voluto restringere il target a tutti i consumatori di sesso maschile e femminile appartenenti ad una fascia di età compresa tra i 16 e i 40 anni perché, secondo noi, saranno più raggiungibili dalle strategie che proporremo.

All'interno del nostro target di consumatori abbiamo individuato 3 categorie principali:

- **Trendy**: individui che seguono le tendenze della moda e che nel prodotto cercano caratteristiche che vanno oltre la semplice funzionalità (estetica, marca, innovazione, emozionalità, ecc.). La percentuale di Trendy (quelli che nel nostro questionario hanno risposto: "Le acquisterei perché sono un fenomeno di moda") è del 10%. Può apparire molto bassa, ma bisogna considerare il fatto che le persone nell'acquisto non ammettono di essere influenzati dalla moda, dagli amici o dall'utilizzo del prodotto da parte di personaggi famosi.

- **Funzionali**: coloro che effettuano l'acquisto per necessità. Hanno semplicemente bisogno di un paio di infradito e scelgono in base alle caratteristiche più qualitative come resistenza, praticità,⁴

comodità. Nella stagione estiva usano il prodotto principalmente per andare al mare, per comodità e perché facile da indossare; durante l'Inverno, invece, declinano l'uso dell'infradito all'interno degli spogliatoi, in piscina o in altri impianti sportivi. Questa categoria rappresenta la fetta più grande del target (75% circa) e ciò giustifica il posizionamento finale che noi daremo al prodotto.

- **Scettici:** soggetti che hanno ammesso di non indossare mai infradito (14,95% circa). Tale percentuale corrisponde a quella di coloro che hanno dichiarato di non essere nemmeno interessati ad un acquisto futuro di questo prodotto. I motivi sono essenzialmente legati a questioni di gusto, ma non possiamo escludere che possano esistere ragioni "culturali" legati al sesso o alla regione di provenienza.

Notorietà del prodotto

In Brasile il prodotto Havaianas è molto noto: in termini di notorietà spontanea è secondo solo a Coca Cola. È un prodotto di massa, una commodity.

In Italia il suo inserimento inizia come prodotto di base, ma diventa subito oggetto di culto per coloro che ne vengono a contatto. Havaianas sembra, infatti, tendere in modo naturale verso la moda. Ciò può rappresentare anche un rischio in quanto caratteristica di una "moda" è quella di essere "passeggera" e essere dimenticata dopo poche stagioni.

Dall'analisi statistica del database, si è evidenziata una situazione non favorevole ad Havaianas. Il dato che è emerso ha messo in luce, infatti, che tra i consumatori solo il 12,15% ha indicato Havaianas come prima marca di infradito pensata (Vedi allegato 1 tab:C). Oltre a questo, dopo aver mostrato un modello molto caratteristico, solo il 29% ha saputo associarlo alla marca, contro il 70% che non ne ha individuato il brand. C'è da sottolineare, quindi, che non esiste un'associazione immediata tra prodotto e brand da parte dei consumatori: riconoscono spesso il prodotto, ma non sanno indicarne la marca. Detto questo, si deve mettere in evidenza, però, come quel 12,15% sia un dato abbastanza alto, sicuramente non in valore assoluto, ma in relazione al fatto che stiamo trattando di un prodotto che non appare in pubblicità né televisiva né su stampa, ma si appoggia soltanto ad una strategia comunicativa below the line.

Attributi del prodotto e atteggiamento

Il prodotto Havaianas si presenta con alcune caratteristiche principali: è semplice, utile, economico, trasversale, fuori dal tempo, comodo. Per i consumatori sono importanti, soprattutto, elementi come i materiali utilizzati e la qualità (non perdono il loro colore originale e non favoriscono la sudorazione del piede).

È un prodotto che esprime libertà, che viene indicato come "democratico" perché indossabile da ogni individuo di qualsiasi classe sociale; creativo grazie alla vastissima gamma di modelli e di colori esistenti; originale nel suo genere e permette di esprimere la propria personalità grazie alla vasta scelta. Si può considerare un prodotto "autentico", legato al paese di produzione e con una spiccata connotazione di carattere sociale.

L'obiettivo primario che ci siamo posti è stato quello di far percepire ai consumers gli importanti attributi, tecnici ed emozionali, del nostro prodotto (Vedi Allegato 7-Scheda Prodotto).

Problemi ed opportunità (Swot Analysis)

<p style="text-align: center;">Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampiezza del target - Tendenza - Possibilità di creare legami autentici (luogo d'origine, produzione quasi artigianale) grazie ad un prodotto ricco di significati - Opportunità di promuovere il prodotto attraverso campagne sociali (povertà, ambiente...) - Possibilità di distribuzione in negozi specializzati - Possibilità di entrare in nicchie di mercato 	<p style="text-align: center;">Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versatilità del prodotto - Alta Qualità (materiali naturali) - Ampia gamma di modelli - Esistenza di edizioni limitate del prodotto - Azienda specializzata nell'importazione di calzature brasiliane
<p style="text-align: center;">Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> -Potere dei negozianti -Concorrenza indiretta e importazione parallela di prodotti a basso costo (China) -Mercato saturo di prodotti sostitutivi -Assenza di barriere all'entrata -Rischio di diventare un marchio di moda passeggero -Esistenza di concorrenti diretti che producono anche linee di abbigliamento 	<p style="text-align: center;">Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scarsa presenza in alcuni mercati - Bassa notorietà del brand (non vi è associazione tra prodotto e marca) - Scarsa distribuzione e poca informazione dei venditori sul prodotto - E' assente la percezione della qualità del prodotto da parte del consumatore - Stagionalità - Non è considerato un prodotto tecnico (come le infradito da piscina)

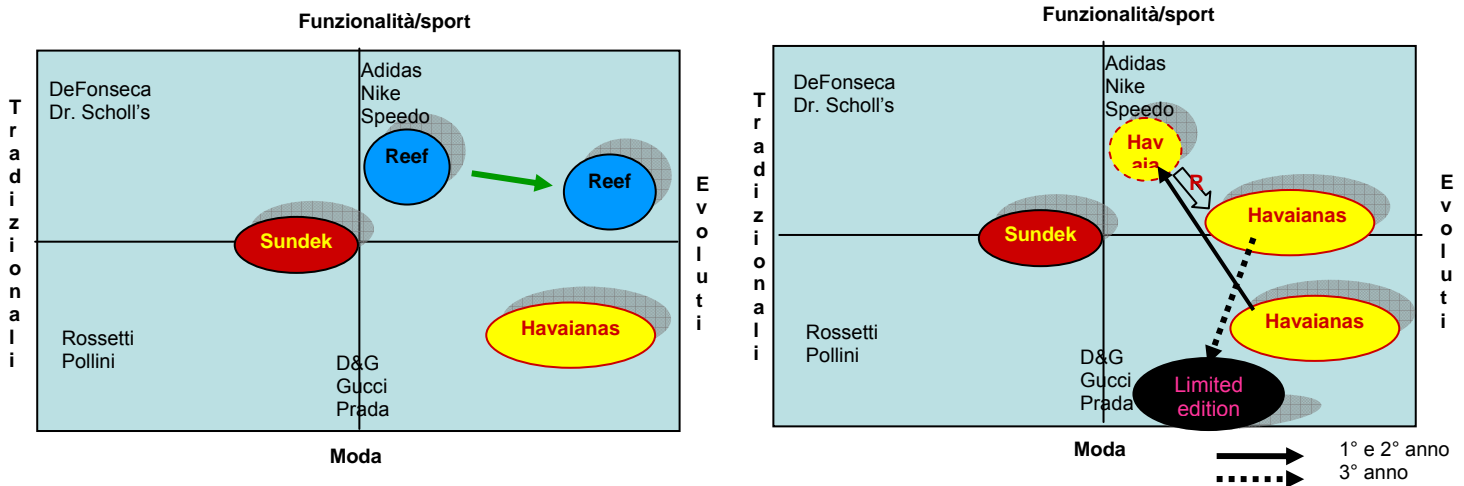
Posizionamento

Abbiamo individuato due possibili mercati da trattare in modo distinto:

Mercato Tradizionale

Il Mercato Tradizionale si riferisce a coloro che acquistano il prodotto per la spiaggia e per il tempo libero in Estate e lo riutilizzano l'Inverno negli spogliatoi delle palestre e delle piscine.

Si introduce di seguito la relativa mappa di posizionamento.



Dalla mappa si può notare come Reef, leader del settore, con la sua strategia di marketing rivolta a consumatori sempre più evoluti, si stia spostando secondo la traiettoria indicata dalla freccia verde. Le sue ultime linee di prodotto, infatti, sembrano voler comunicare un sentimento di continua ricerca e voglia di qualcosa di più caratteristico, posizionandola in un punto che si trova più spostato a destra, lasciando così un vuoto nella sua posizione d'origine. Havaianas, dalle nostre analisi, ci è sembrata presente sul mercato in una posizione molto indefinita: l'azienda la indica a cavallo tra funzionalità e moda, ma secondo noi, pur avendo iniziato a muoversi in quella direzione, risulta ancora molto influenzata dal fattore moda (la funzionalità è infatti proporzionale al grado di informazione e coinvolgimento, ancora scarso, del consumatore). Il posizionamento ottimale sarà pertanto quello risultante dall'effetto di due forze contrapposte: la prima, indotta attraverso strategie di marketing ad hoc, spingerà Havaianas verso lo spazio lasciato libero da Reef, la seconda, invece, spingerà il brand in direzione opposta, grazie ai valori intrinseci del prodotto che, come già abbiamo detto, tende naturalmente verso il quadrante "moda".

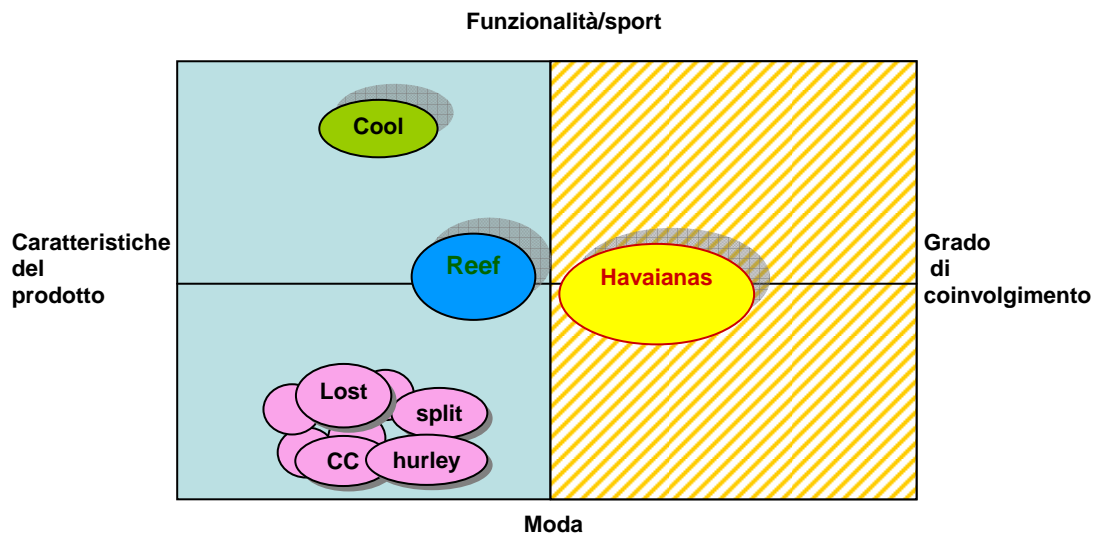
E' da notare che l'attuale posizione di Reef non sarà l'obiettivo per Havaianas, al contrario, le strategie che spingeranno in quel "vuoto" rappresenteranno una forzatura necessaria per controbilanciare la potente forza attrattiva che il settore moda esercita. Il risultato finale sarà quello di un posizionamento a cavallo tra Funzionalità e Moda (impossibile per Reef, troppo lontana da quest'ultimo settore) in un punto meno "evoluto" della sua diretta concorrente.

Come si può vedere dalla mappa, il terzo anno vedrà Havaianas protagonista di una strategia di posizionamento doppio. Havaianas, infatti, con una piccola parte di sé, andrà a posizionarsi, attraverso la creazione di una linea "Limited Edition", dedicata ai soli negozi di alta moda, in un punto più vicino a Prada, Gucci e D&G. Quest'ultima strategia servirà esclusivamente a fortificare l'immagine di Havaianas nel consumatore di alto livello economico. Per l'azienda non sarà una strategia finalizzata al mero aumento di profitto, bensì una strategia per avere una forte visibilità nei confronti di un target medio-alto, che consentirà al brand, in fase di maturità, di entrare in strutture alberghiere, centri benessere ed altre realtà di livello elevato altrimenti, secondo le nostre ricerche, difficili da raggiungere.

Mercato del Surf

Come abbiamo visto, il mercato del surf rappresenterà per Havaianas un obiettivo tutto particolare.

Poiché il "surfista", per i suoi acquisti, tende a rivolgersi a negozi di settore, ma anche ai più tradizionali, non possiamo ipotizzare un posizionamento diverso da quello analizzato precedentemente. Non possiamo trascurare, però, che all'interno del settore del surf, il posizionamento dovrà tener conto, anche, di una schematizzazione basata su valori diversi:



Dalle nostre ricerche è emerso che coloro che appartengono a questo segmento, pur essendo per la maggior parte molto legati alla nostra marca, con l'attuale proliferazione di nuovi prodotti, hanno iniziato a rivolgere le loro preferenze alla concorrenza. La strategia sarà pertanto incentrata nel riuscire a sfruttare l'alto grado di coinvolgimento che i surfisti riservano ad Havaianas (è l'unica che può essere collocata verso destra), senza perdere di vista i nuovi prodotti qualitativamente inferiori, ma ritenuti più di moda. Nella mappa sopra, abbiamo voluto mettere in evidenza come all'infuori di Reef, molto vicina a noi, e di Cool, molto amata per la sua funzionalità e comodità a discapito del design, tutti gli altri concorrenti affollano una posizione sulla mappa che rispecchia un'offerta basata quasi esclusivamente sulla moda.

Stima della domanda primaria totale e d'impresa (DPtot, DPimpresa)

In virtù di quanto detto fino ad ora, abbiamo ritenuto possibile assumere una diffusione di infradito ad ogni livello, considerando come mercato potenziale, quello di tutti i giovani tra 16 e 40 anni (Allegato 6 fonte ISTAT), con l'esclusione della percentuale di coloro che hanno affermato nel nostro questionario di non indossare MAI infradito senza l'intenzione di farlo in futuro (per noi gli "Scettici").

Il dato di coloro che non indossano mai infradito ricavato dal questionario è stato controllato con un semplice sondaggio (Allegato 4 - Usi le infradito d'Estate?) somministrato via e-mail ad un campione di 200 unità sperimentali scelte in modo del tutto casuale. Su 188 che hanno dato risposta, 28 hanno detto "MAI", generando una percentuale del 14,89%, perfettamente in linea con il dato del questionario cartaceo. (Allegato 4)

Legenda

A= Tot Popolazione 16-40 anni
 B= Scettici
 C= Tot Rispondenti

$$\begin{aligned}
 DP_{tot} &= A - A \times (B / C \times 100) \\
 &= 19920865 - 19920865 \times (48 / 321 \times 100) = \\
 &= 19920865 - 19920865 \times 14,96\% = 19920865 - 2980161 = \mathbf{16940703}
 \end{aligned}$$

Questo rappresenta il dato di DP di tutte le infradito presenti sul mercato. Abbiamo ritenuto opportuno scremare il dato per trovare la DPimpresa. Basandosi su uno studio di settore condotto sui negozi on-line e non (vedi database su quote di mercato) possiamo aggregare il dato relativo alle quote di mercato di tutti i marchi "simili" ad Havaianas escludendo invece la quota di mercato di tutti gli altri, ritenuti troppo diversi per potersi riferire ad uno stesso tipo di domanda.

Quota MK "altri" = 58,38 %

Quota MK "simili" = 41,62% \implies **DPimpresa: 16940703 x 41,62% = 7050720**

Havaianas con le sue 400.000 paia vendute rispecchia all'incirca la quota di mercato riscontrata del 6,60%, contro il vicino 7,11% di Reef e l'9,14% di Sundek.

Il tasso di penetrazione verticale, cioè in media quante paia di infradito compra un consumatore ogni anno, si assume pari a 1 in virtù dell'alta percentuale (69,15%) di coloro che dicono, nel nostro questionario, che sono adatte ad essere cambiate a seconda dell'occasione d'uso. In poche parole assumiamo che mediamente ogni anno ognuno compri un nuovo paio di infradito.

Potenziale di vendita nei 3 anni

1° Anno: Il potenziale di vendita del primo anno sarà determinato sulla base di due parametri principali. Il primo è dato dal tasso di crescita “fisiologico” del mercato, mentre il secondo sarà quello indotto dalle strategie di comunicazione e promozione da noi pianificate per dare maggiore visibilità.

Per definire il tasso di crescita del mercato è stato impossibile utilizzare una qualche relazione con la serie storica data la vicinanza eccessiva del dato “distorto” del 2004-2005. Abbiamo, pertanto, preferito fare assunzioni in termini prudenziali ed andare a calcolare i valori assoluti delle vendite per ogni anno (tralasciando il 2005). Vediamo, così, che l’incremento medio tra il 2002 e il 2006 è $(70000+80000+80000)/3 = 76600$ paia

Questo dato rappresenterebbe una crescita per il 2007 del 19,16%.

A questo sommiamo un aumento stimato della quota di mercato, indotto dalla campagna marketing, di un cauto 0,5% che si tradurrebbe in circa 35000 paia (+8,8%). Riteniamo di non poter puntare ad una conquista superiore allo 0,5 della quota di mercato dal momento che la prima fase del piano strategico sarà la più delicata ed anche la più lenta ad essere recepita dai consumatori.

Si arriva così a delineare un obiettivo di vendita per il primo anno di $400000+76600+35000=$ **511600 (+ 27,9%)**

2° Anno: Si potranno qui raccogliere i risultati indotti dalla campagna del primo anno. Il mercato ci troverà presenti in moltissimi punti vendita che andranno dal negozio di tendenza, a quello di sport, così come al negozio di abbigliamento “surf/skate”. Il secondo sarà l’anno in cui le vendite dovranno raggiungere picchi altissimi proprio per la convergenza delle due strategie: quella più a lungo termine di visibilità del primo anno e quella finalizzata all’espansione della rete di vendita del secondo.

Il mercato, ora un po’ più informato, crescerà in modo massiccio, anche per le sicure risposte delle nostre concorrenti che non si faranno attendere, toccando così il 24%.

La rete di vendita, comprendendo anche tipologie di negozi fin ora trascurate, dovrà espandersi con un rapporto di un nuovo negozio ogni 3 vecchi, crescendo, così, del 30%.

La crescita totale sarà tra il 54% e il 60% con obiettivi di vendita che si aggireranno tra le **787000** e le **818000** paia.

3° Anno: Un buon obiettivo di vendita per il 3° anno, sarà quello di riuscire a mantenere e a riconfermare i massicci volumi di vendita dell’anno precedente. L’obiettivo strategico sarà rappresentato dalle vendite della cosiddetta linea “Limited Edition” da realizzare nei negozi di alta moda. Questa strategia faciliterà Havaianas nel compito di trovare buoni accordi commerciali con hotel, centri benessere ed altre realtà del “lusso”.

Essendo una linea LIMITED, questo significa che per nessun motivo il quantitativo immesso sul mercato dovrà eccedere la soglia prestabilita e promessa ai negozianti.

Come si vedrà in seguito più dettagliatamente, la strategia propone l’uscita di 3 diversi modelli di infradito della linea Limited nel quantitativo di 2000 paia ognuno per un totale di 6000 paia.

Sarà facile a questo punto raggiungere qualche buon accordo per la fornitura di infradito alle realtà di cui si parlava sopra e raggiungere, così, l’ambizioso traguardo di **1 Milione** di paia!

STRATEGIE DI MARKETING

Per raggiungere gli obiettivi di marketing non utilizzeremo tutte le leve messe a disposizione da questo. Dati i nostri limiti di budget (100.000 € per anno) riteniamo opportuno non utilizzare la pubblicità su stampa e su mezzi audiovisivi di massa (Vedi allegato 8 “Fashion TV” per verificare i prezzi proibitivi proposti) ed in particolare, per scelta dell’importatore, manterremo invariati i prezzi che, oscillando tra i 16 e i 24 € risultano idonei a far percepire ai consumatori un alto livello di qualità.

Il prodotto non può essere in linea di massima da noi modificato nelle fasi di design e produzione, svolte interamente in Brasile. Le uniche modifiche su questo potranno riguardare la possibilità di importare altri modelli della gamma brasiliana e l’eventualità di integrare il pack con piccole varianti.

Saranno da noi sfruttati al massimo tutti gli altri strumenti messi a disposizione dal marketing per raggiungere al meglio gli obiettivi che ci proporremo.

Obiettivi di Marketing

1° anno – VISIBILITÀ

- Fornire maggiore popolarità al marchio in modo che i potenziali acquirenti possano facilmente associare il brand ai vari modelli.
- Informare i potenziali acquirenti sui benefici associati ai sandali Havaianas (comodità, 95% gomma naturale, resistenza ecc.).
- Creare un legame emotivo con il marchio e la sua storia.
- Rendere il marchio ad alto coinvolgimento emotivo, differenziarlo dai concorrenti grazie alla sua autenticità e ai valori associati.
- Stimolare bisogni latenti in modo da aumentare la Domanda primaria.

2° anno - DISTRIBUZIONE

- Messa a punto di strategie di Espansione dell'offerta attraverso strategie "Pull" e "Push".
- Riproporre gli eventi di maggior successo dell'anno precedente.

3° anno – CONSOLIDAMENTO E LINE EXTENTION

- Soddisfare le esigenze d'uso dei diversi target attraverso la creazione di linee esclusive a tiratura limitata..
- Raggiungere realtà di lusso con contratti di fornitura di infradito.

Comunicazione

L'attività di comunicazione e promozione rappresenterà il punto focale della strategia del primo anno data la necessità di visibilità che ha Havaianas (Vedi Finalità 1°anno). Non sarà mai persa di vista la straordinaria capacità che questo prodotto ha di creare un legame tra l'utilizzatore ed il Brasile. Havaianas è un prodotto che può essere considerato "autentico": una lunga storia, una grande continuità (le caratteristiche del prodotto sono rimaste per lo più inalterate nel tempo), un legame forte con il Brasile, luogo d'origine del prodotto e da sempre meta dei sogni degli italiani, materiali naturali e un processo di lavorazione che ha al suo interno degli elementi quasi "artigianali" (ne sono un esempio gli stampi fatti a mano) che lo rendono ricco di significato e di storia umana. Il prodotto in Brasile promuove diverse campagne per il sociale che noi vorremmo riprendere, in quanto ci rendiamo conto che non possiamo far emergere di questo Paese solo la spensieratezza, l'allegria, ma bisognerà affrontare anche i suoi aspetti più problematici come la condizione dell'infanzia, la povertà e lo sfruttamento ambientale a cui gli italiani si sono sempre dimostrati molto sensibili.

Ci sembra, inoltre, importante ricollegarci ad un segmento particolare che da più di dieci anni conosce la qualità di Havaianas e ne apprezza i valori: il mondo del surf.

Abbiamo differenziato le strategie in "Strategie di base", che abbracceranno tutto l'arco dei tre anni, e "Strategie anno per anno".

Strategie di base

Sito web

Al centro delle nostre proposte per Havaianas c'è la trasformazione del sito web attuale. Sarà importante creare un rapporto diretto con il consumatore attraverso un sito internet attraente, comunicativo e sicuramente più in linea con le esigenze del "navigatore" post-moderno. Importante sarà comunicare visivamente attraverso un logo che verrà d'ora in poi associato alla marca e al suo modo d'essere, sfruttabile così in ogni occasione (gadgets, divise, brochure, sito web, ecc). Dall'analisi del Focus Group è emerso che molto apprezzato è il "Sole giallo e verde a spirale" già utilizzato al Festival del Fitness e da noi lievemente modificato. (Allegato 14).

Il sito non deve essere un semplice catalogo on-line, bensì dovrà diventare veicolo di comunicazione B2C, e ancora più importante C2B, C2C ed addirittura B2B (Vd Relationship on-line). Il sito dovrà essere molto più complesso ed interattivo di come è ora. Dovranno essere presenti diverse sezioni incentrate sulla storia del prodotto, le sue origini, il suo sistema di lavorazione, le qualità e le caratteristiche dell'infradito, i suoi materiali, i negozi che lo distribuiscono, i modelli esistenti e il catalogo della stagione aggiornato. Non dovrà mancare un'area dedicata all'azienda Regina Regis ed alle motivazioni, anche personali, che hanno spinto a commercializzare questo prodotto in Italia. Tutto ciò deve essere raccontato al "navigatore" con semplicità, quasi sottoforma di leggenda o storia personale, in modo ricco di dettagli e immagini con cui far trasparire lo spirito "informale", amichevole e

ricco di valori e sentimenti veri di Havaianas: questo è, infatti, un brand, ma anche la storia di un incontro personale con un Paese lontano ed estremamente affascinante; è un prodotto che non nasce dal niente, ma ha dentro di sé forti significati ed emozioni che devono essere riscoperti ed adattati alla realtà italiana. Secondo noi, se si conosce Havaianas, si comincia ad assaporarne il suo spirito e non si può farne a meno di amarlo; l'importante è che tutto ciò sia realizzato con sincerità e con l'obiettivo principale di creare una conoscenza e un legame, perciò, l'aspetto commerciale non dovrà sottomettere questa parte.

Altra importante sezione dovrà essere dedicata agli eventi, alla photo gallery di questi, alle partnership di Havaianas (per esempio quella con il mondo del surf), alle iniziative dell'azienda anche per il sociale.

Per far "incontrare" i suoi consumatori, il sito dovrà avere un forum, una chat a cui accedere attraverso una registrazione con cui poter essere informati di ogni evento ed iniziativa Havaianas, in modo da dare la possibilità agli utenti di non incontrarsi solo "virtualmente", ma anche nella realtà.

Abbiamo pensato, inoltre, a tre concorsi a premi da attivare sul sito anno per anno. Lo slogan che verrà proposto agli eventi ed in ogni occasione sarà "Vinci su Havaianas.it"

L'utente per poter partecipare ai vari concorsi dovrà iscriversi comunicando il proprio indirizzo e-mail. Questo consentirà all'azienda di creare una grande agenda di contatti attraverso cui potrà comunicare le date degli eventi, eventuali promozioni e news di qualunque genere al fine di creare un filo diretto con i più affezionati. Per le persone registrate, sarà previsto un ulteriore vantaggio: verrà mandata una e-mail di invito alle feste che andrà stampata e presentata all'ingresso per avere la possibilità di entrare gratuitamente.

NB: Dovrà essere prevista una persona che pensi al settore internet in modo rapido, efficace ed esclusivo dal momento che gli utenti non sono disposti a tollerare lunghi tempi di attesa, disservizi e mancate risposte alle proprie lamentele.

Iniziative per il sociale

Visto che Havaianas in Italia è già impegnata nel sociale (collaborazione attraverso il modello IPÊ con l'Istituto de Pesquisas Ecológicas e con ONLUS nel progetto *Save The Children*), ciò che noi consigliamo è di pubblicizzare queste iniziative attraverso il sito internet, con un' apposita sezione sempre aggiornata su ciò che è stato intrapreso, gli eventi di beneficenza, i risultati raggiunti, i progetti su cui impegnarsi, i fondi raccolti.

Tra le altre possibili iniziative da intraprendere suggeriamo una **collaborazione con l'UNICEF nel progetto "Adotta una Pigotta"**. Dall'8 al 24 Dicembre di ogni anno, infatti, in oltre 500 piazze d'Italia, viene venduta la PIGOTTA: una bambola di pezza, presente in tutte le culture del mondo, che l'UNICEF fa confezionare a gente comune, ma anche a stilisti e artisti in edizioni speciali. I fondi raccolti sono impiegati per realizzare programmi di vaccinazione nei Paesi nel Sud del mondo. Il costo di fabbricazione della bambola è estremamente basso perché essa viene realizzata con scarti e materiali poveri. Havaianas potrebbe, secondo noi, realizzare una serie limitata di queste bambole (ad esempio 200 pezzi), vestite secondo i costumi tipici brasiliani e con le nostre infradito ai piedi. Questo permetterebbe all'azienda di essere attiva anche nel periodo invernale.

Twinsbros & Havaianas Surf Team

Abbiamo visto come il mercato del surf presenti peculiarità molto singolari e proprio in virtù di tali considerazioni si prevede una strategia mirata che andrà ripetuta nell'arco dei tre anni.

Dopo aver preso contatti con i tre maggiori costruttori italiani di tavole da surf, abbiamo deciso di proporre l'interessante progetto realizzato in un'ottica di Co-Marketing con la Twinsbros Surfboards (di seguito TB), una delle realtà emergenti nel surf italiano e un'importante realtà on-line che si è dimostrata disponibile ad eventuali partnership.(vedi allegato 9)

La TB sta creando un team di 4/5 surfisti che girerà l'Italia per partecipare alle quattro competizioni del circuito italiano ed alle tre di un circuito parallelo, ai quali fornirà le tavole da surf. L'opportunità per Havaianas sarà quella di operare in partnership con TB ricevendo così una forte visibilità a fronte di un costo assai accessibile sia in termini monetari che di tempo speso. Infatti sarà la TB che si dedicherà alla selezione degli atleti, all'organizzazione e al compimento delle trasferte, alla scelta dei mezzi di comunicazione, alla realizzazione dell'abbigliamento, ecc.

Il nome del team sarà "**Twinsbros & Havaianas Surf Team**".

Ritorno in termini di visibilità:

- La TB, sul suo sito twinsbros.net che è uno dei più visibili in Italia, presenterà su un'apposita pagina la "Operazione Havaianas".

- Verrà pubblicato un banner del sito Havaianas.it sulla homepage di twinsbros.net.
- Verrà pubblicato un banner del TB & Havaianas surf team sui tre principali portali di surf italiani: Surfreport.it, Surfup.it e Surfcorner.it, che insieme hanno registrato 19Mln di pagine visitate nel solo 2005.
- Verranno pubblicati articoli corredati di fotografie sugli stessi portali di cui sopra e su riviste specializzate come Surfer Magazine (molto legato a TB visto che quest' ultima ha curato per due anni la fornitura di tavole per il team Oakley&Surfer Mag e sembra che abbia contattato come atleta del team nascente il nipote dell'editore stesso), SurfUP Magazine e SurfNews (distribuito gratis a tutti i surf-club d'Italia).
- Forte visibilità tra il pubblico presente alle competizioni. Verranno distribuiti i gadgets che saranno utilizzati anche per le altre manifestazioni (Vd. Disconthebus) Il furgone impiegato per le trasferte recherà sulle due fiancate una scritta Havaianas (200x50) ed inoltre gli atleti saranno forniti di felpe, maglie, cappellini e tavole da surf griffati TB & Havaianas surf team ed ovviamente avranno ai piedi le nostre infradito. Si ricorda che usualmente le competizioni vengono frequentate da un gran numero di negozianti.
- Il team sarà seguito da un fotografo professionista e le fotografie scattate saranno messe a disposizione delle due aziende. Havaianas potrà sfruttare l'immagine del surf nei successivi eventi in modo da stimolare il bisogno di evasione dalla realtà quotidiana, latente in tutti noi.
- Verrà organizzato per la prima volta il **TB & Havaianas Surf Contest** in loc. Lillatro, un famoso surf spot della costa toscana. Verranno invitati personalmente i migliori surfisti dello scenario nazionale così come anche i titolari dei maggiori negozi di surf italiani.
- Al surfcontest seguirà il **TB & Havaianas SurfParty** che verrà organizzato sulla stessa spiaggia, durante il quale verranno premiati i vincitori. Il Party verrà pubblicizzato insieme al Contest su tutti i mezzi di cui sopra ed in più verrà pubblicato un articolo sulla cronaca toscana del quotidiano "Il Tirreno" con una previsione di affluenza di circa 1000 persone.

Sarà indispensabile essere presenti alla manifestazione di surf più importante del territorio nazionale: Italian Surf Expo (Santa Marinella- Roma)

Guerrilla marketing: HavaianasDisco on the bus

Ci siamo orientati verso strategie di guerrilla marketing, ovvero un insieme di tecniche di comunicazione non convenzionali, che consentono di ottenere il massimo della visibilità con il minimo degli investimenti e di concorrere allo sviluppo delle strategie di mercato attraverso la messa in scena di pseudo-eventi concepiti in integrazione all'immagine.

Disco on the bus rappresenterà Havaianas, sul territorio nazionale, nelle prossime tre estati previste nel piano di marketing. Si prevede l'acquisto di un pullman (usato) a due piani del costo approssimativo di 30.000€[Fonte: http://www.evobus.it/autobus_usati]; il mezzo sarà privato dei sedili al fine di poter far entrare al suo interno più persone possibili e sarà completamente griffato con il logo Havaianas sulle fiancate in modo da produrre un forte impatto visivo sull'osservatore (Vedi allegato 12). Il pullman sarà dotato di vetri oscurati, casse per la musica, luci stroboscopiche, macchina del fumo ed altri effetti speciali, in modo tale da creare un vero e proprio effetto "discoteca". La nostra scelta, sicuramente non convenzionale, deriva dai risultati del questionario da noi somministrato, dai quali è emerso che l'evento estivo preferito di circa il 30 % degli intervistati è legato alla musica da discoteca.

Sono state previste 4 tappe che saranno effettuate dal nostro CrazyBus durante il fine settimana (venerdì e sabato) nelle principali località turistiche italiane (Versilia, Riviera Romagnola, Lido di Jesolo, Costa Smeralda). L'HavaianasDisco girerà, durante la giornata, per le strade delle località raggiunte, in modo da sponsorizzare l'evento serale attraverso anche l'utilizzo di locandine e flyers, dopodiché sosterrà davanti ad una serie di discoteche (Hosting) preventivamente individuate, all'orario prestabilito, in modo tale che il nostro evento rappresenti una sorta di "aperitivo" della discoteca o quanto meno una sorta di espediente per passare il tempo prima e durante tutta la serata.

Fuori e dentro il bus si troveranno i 5 membri dell'animazione, preferibilmente brasiliani con indosso un paio di Havaianas che trascineranno gli ospiti in questa attraente realtà. Il clima che si respirerà all'interno del nostro bus sarà in puro stile sudamericano. Verranno altresì distribuiti gadgets quali portachiavi (a nastro e a ciabatta), magliettine, tattoo swarovski ed eventualmente un buono drink secondo eventuali accordi con i gestori delle discoteche "Hosting".

I riferimenti al prodotto durante la festa saranno moltissimi, ci saranno molte immagini della ciabattina in modo tale da far associare il prodotto al nome della marca. Saranno inoltre sempre presenti

molti riferimenti al sito www.havaianas.it, sul quale saranno invitati i presenti, per andarsi a rivedere le foto della serata scattate dal nostro fotografo. Il gioco che verrà proposto “a bordo” sarà quello di farsi scattare una fotografia che verrà utilizzata nel concorso: “Testimonial para Havaianas”(vedi strategia internet).

Oltre alle tappe previste come Disco, il bus dovrà diventare una sorta di elemento distintivo di Havaianas e dovrà perciò essere il più presente possibile ad ogni evento che seguirà.

Eventi:

Nel nostro lavoro abbiamo deciso di impostare gli eventi Havaianas secondo due tipologie diverse:

- **Brasilian Event**: ricollegare Havaianas al suo mondo di origine attraverso l’inserimento del brand nelle manifestazioni dove il Brasile e la cultura latino americana sono protagonisti.
- **Havaianas Event**: ricreare in contesti lontani da quelli sopra citati, come discoteche e manifestazioni sportive, uno spirito Havaianas sempre e comunque con i suoi valori distintivi attraverso sponsorizzazioni e realizzazioni di veri e propri eventi.

Strategie anno per anno- Primo Anno

Havaianas Event in spiaggia:

Tra gli eventi previsti per il primo anno proponiamo la partecipazione ad una manifestazione di carattere sportivo, con forte impatto tra il pubblico giovanile, riguardante il Beach Volley, disciplina che in questi ultimi anni riscuote grande successo.

La scelta di questa manifestazione è motivata dal forte collegamento tra sport (Beach Volley), spiaggia (Campo di gioco) e Brasile (Squadra più rappresentativa). Il target a cui ci riferiamo non è assolutamente “di nicchia”, infatti i soggetti che partecipano a queste manifestazioni possono essere sia atleti professionisti, ma anche semplici appassionati, tutti accomunati dalla voglia di divertirsi, di socializzare, di trascorrere intere giornate sulla spiaggia. Questo è difatti lo spirito degli eventi che proponiamo e che sembrano sposarsi bene con l’allegria e l’esuberanza di Havaianas.

In uno sport che obbliga a stare in spiaggia per diverse ore spostandosi da un arenile all’altro, l’utilizzo della nostra infradito diventa fondamentale, vista la sua comodità e facilità di lavaggio.

Questi tipi di eventi rappresentano un canale preferenziale per entrare all’interno delle palestre: c’è infatti da considerare che la grande maggioranza di coloro che partecipano ai tornei di beach volley sono soggetti che nel periodo invernale praticano lo sport sull’indoor e quindi riteniamo possibile che portino le infradito all’interno degli spogliatoi delle palestre.

Beach Volley Bibione

La manifestazione si svolge a Bibione, località balneare in provincia di Venezia, in due distinti appuntamenti: uno solitamente tra Maggio e Giugno e un altro nella seconda metà di Agosto.

Il numero di squadre iscritte nell’Estate 2005 ha toccato una punta massima di 1000 squadre con oltre 4000 atleti provenienti da tutta Italia e alcune parti d’ Europa.

Questa manifestazione gode di una buona fama dovuta all’eccezionale struttura del torneo, allestito in un arenile di circa 50000 mq con quasi 200 campi da gioco. La gran parte del pubblico è attratta dalle enormi possibilità di divertimento che offre il programma, prevedendo party serali, happy hours e celebrazioni notturne nelle migliori discoteche della zona. È quindi una manifestazione che vive 24 ore al giorno dedicata a chi ha voglia di giocare, divertirsi e incontrare nuovi amici.

Havaianas con il suo spirito solare e divertente si inserisce bene all’interno di questo evento. Proponiamo la sua presenza come **partner della manifestazione** con possibilità di grande visibilità in un’attraente località di forte valenza turistica. Questo significherà essere presente tra gli sponsor del torneo che appariranno, con il proprio marchio, su materiale tecnico, pubblicitario e su vari gadget. In questo modo Havaianas avrà grande visibilità in tutte le feste, gli incontri, ed avrà la possibilità, in una delle tre serate, di organizzare sulla spiaggia una vera e propria festa a tema (vedi Allegato 10).

Havaianas Event nei locali

Visto che l’azienda ha già proposto numerosi eventi in discoteca in modo studiato ed efficace, preferiamo approfondire non tanto il “dove” bensì il “come” realizzare tali eventi. Poiché la parte del budget che verrà destinata agli eventi in discoteca sarà minore, dovranno essere selezionati i 15 eventi migliori di cui 5 saranno particolarmente curati.

L’evento sarà suddiviso in due parti:

- All'esterno, dove non mancherà il solito Havaianas Bus.
- All'interno del locale, con l'organizzazione di una vera e propria "fiesta Havaianas".

Questo evento sarà finalizzato a creare un'atmosfera di divertimento in pieno spirito brasileiro: musica, danza, cocktail, animazione, saranno i protagonisti della serata "fiesta Havaianas".

Per parteciparvi non serve avere un look particolare: indispensabile sarà solo aprire la mente verso una nuova cultura ed avere voglia d'abbracciare un diverso modo di divertirsi. Entrare nell'ottica brasiliana significherà, infatti, lasciarsi cullare da questo ritmo fatto di note latine senza dimenticare il gusto della musica attuale.

Abbiamo distinto due serate tipo per due diversi ambienti: locali sulla spiaggia e nelle discoteche.

Sulla spiaggia organizzeremo uno fra questi spettacoli brasiliani (Vedi Allegato 11 – Escuela Mestre Paulinho):

Capoeira: Danza-lotta caratterizzata da ritmo, velocità e acrobazie che sta conoscendo un nuovo momento di gloria in Brasile e nel resto del mondo.

Maculelê: Altro tipo di lotta-danza molto spettacolare, il ritmo è dato dalle sole percussioni e si utilizzano i bastoni e i facões, sorta di spade simili ai machetes, che fendono l'aria e portano i colpi con movimenti vertiginosi.

Samba de roda: Tutti i partecipanti formano un cerchio (roda), suonando, cantando e battendo le mani. All'interno del cerchio ci si esibisce in una danza di origine bantu, da soli o a coppia. Quando un nuovo danzatore vuole entrare e sostituire un altro, gli dà un tipico colpo di pancia o umbigada.

Xangô: Danza del fuoco. Ancora una danza di grande spettacolarità, in cui i movimenti del ballo si accompagnano a quelli di due fiaccole ardenti, con effetti sorprendenti.

Mulatas: Musica e percussioni. Una sfilata-spettacolo trascinate e suggestiva, in una vera e propria esplosione di ritmi e di colori, accompagnata da splendide ballerine nei tipici costumi del folclore brasiliano.

Saranno organizzate in questo tipo di locali piccole sfide di limbo, premiate con le nostre infradito.

Mentre nelle discoteche proporremo un'animazione fatta da ballerine/i brasiliane/i che dovranno coinvolgere il pubblico nelle loro danze.

Oltre all'animazione ci saranno sconti sulle bevute tipiche del Brasile (ad esempio caipirinha, cachaca, ecc.), la possibilità di avere gratuitamente un body tattoo Havaianas o un piccolo gadget regalo e di partecipare direttamente ai concorsi attivi su internet come **Testimonial para Havaianas**. Ci saranno, inoltre, ingressi gratuiti per chi entra con le Havaianas ai piedi entro un'ora stabilita.

Le feste si chiameranno "*Havaianasession in Noite Brasileira*" nelle discoteche, "*Sonho do Verão com Havaianas*" sulla spiaggia.

Brazilian Event

Havaianas sarà presente a due delle principali manifestazioni brasiliane:

Fiesta – Roma (<http://www.fiesta.it>)

Festival di musica latino-americana che va da giugno ad agosto e da 10 anni riunisce molti appassionati (più di 1 Mln di visitatori nel 2005).

Latino Americano – Milano (<http://www.latinoamericano.it>)

Vero e proprio "villaggio" dedicato alla cultura, gastronomia, artigianato, turismo, musica, danza e bellezza latino-americana (elezione di Miss Top Latina). Nato nel 1991 è oggi la più importante manifestazione dedicata all'America Latina che ha raggiunto nel 2005 un totale di 824.000 visitatori (1Mln previsti per il 2006). Il festival si svolge dal 15 Giugno al 15 Agosto chiudendosi con il Gran Carneval di Ferragosto.

Come del resto in ogni altra occasione, Havaianas si presenterà sul posto con il suo **HavaianasBus** che verrà utilizzato come Big Stand. L'animazione prevederà la presenza di cinque brasiliani che avranno il compito di coinvolgere il pubblico in maniera attiva applicando body tattoo con il sole, simbolo di Havaianas, e organizzando piccole gare di limbo e di samba. Poiché lo stand dovrà essere studiato e realizzato in linea con lo spirito culturale della manifestazione, si consiglia di non far emergere troppo l'aspetto commerciale (ad es con lancio di gadget), bensì attirare le persone con esposizioni fotografiche raffiguranti Havaianas e il mondo a cui s'ispira e con composizioni artistiche realizzate utilizzando tutta la gamma Havaianas.

Strategia Internet:

- Riprogettazione del sito www.havaianas.it come visto precedentemente.
- Il concorso previsto per il primo anno si chiamerà: **Testimonial para Havaianas**.

Il consumatore dovrà inviare la propria foto con l'uso più strano che si può fare delle infradito Havaianas: le più bizzarre e originali saranno pubblicate sul sito, con la possibilità di essere commentate da tutti gli utenti, e la foto vincitrice diventerà l'immagine per la campagna di comunicazione Havaianas dell'anno seguente.

Secondo e Terzo Anno

Per quanto riguarda i BrazilianEvents e gli HavaianasEvents, dovendo destinare gran parte del budget alla distribuzione, manterremo soltanto i 5 che hanno riscosso maggiore successo, curandoli però nei minimi particolari.

Strategie Internet

Concorso: Make your perfect Havaianas (secondo anno)

Il consumatore sarà invitato a disegnare la propria Havaianas dei sogni: potrà creare la fantasia più strana e adatta al suo modo di essere senza, però, cambiare la forma dell'infradito (potrà scegliere di modificare uno dei modelli esistenti, vedi esempio in Allegato 13). I disegni più belli saranno pubblicati sul sito e il modello migliore sarà realizzato come *limited edition* l'anno seguente e porterà il nome del vincitore che diventerà un possibile designer esterno per Havaianas Italia.

Concorso: HavaianaSTORY (terzo anno)

Il consumatore sarà esortato a raccontare la sua storia Havaianas che può trattare dell'incontro o di un episodio sia con il prodotto, sia con il brand che con il mondo a cui Havaianas s'ispira. Deve essere una storia "reale" (magari documentata da foto) e che rispecchi lo stile Havaianas. Le più belle storie saranno pubblicate sul sito e il vincitore sarà premiato con un viaggio in Brasile.

Distribuzione

Dalle nostre ricerche è emerso che il prodotto Havaianas è distribuito su tutto il territorio nazionale, in particolar modo nell'Italia Settentrionale e Centrale.

Inizialmente il prodotto Havaianas è stato distribuito nei soli negozi di alta moda, oggi lo troviamo anche nei negozi di sport e di tendenza.

Le nostre politiche di distribuzione saranno così suddivise:

Primo Anno

Il nostro obiettivo, in questo anno, si focalizzerà, soprattutto, sull'aumento della domanda da parte del consumatore più che nell'incrementare l'offerta. Ci limiteremo, perciò, a mantenere il prodotto nelle zone dove è già presente cercando di migliorare l'aspetto informativo e la comunicazione che lo riguarda a tutti i livelli. Prepareremo allo stesso tempo il terreno per l'anno successivo.

Strategia Operativa: Anche se non si assumerà una strategia attiva nei confronti della distribuzione, andranno condotte comunque tutta una serie di azioni al fine di preparare il terreno per le Trade Relations che verranno consolidate l'anno successivo. Si creerà un database centrale di tutti i negozianti, per poter gestire i contatti con e-mail, informazioni e news riservate. Mostreremo, in modo assolutamente non commerciale, il mondo Havaianas che si sta creando, facendoci sentire sempre più presenti. Si dovrà rivolgere un trattamento "esclusivo" ai nostri maggiori clienti con la predisposizione di una pagina web dedicata alla **Relationship on line**: questo spazio virtuale, che sarà accessibile solo con apposita password, rappresenterà un contatto fondamentale tra importatore e negozianti.

Secondo Anno

La distribuzione rappresenterà in questo anno l'obiettivo principale verso cui dovranno convergere tutti gli sforzi dell'azienda. Il nostro scopo sarà quello di aumentare la capacità distributiva "coccolando" i rivenditori attraverso tecniche che, come vedremo in seguito, si divideranno in strategie di tipo "Push" e "Pull". Si dovrà portare Havaianas dove è poco presente (Sud-Italia), preferendo i negozi di tendenza e di sport delle località turistiche e dei capoluoghi di provincia. Per quanto riguarda i negozi di alta moda,

ci limiteremo a distribuire il prodotto dove è già presente, in quanto questi saranno oggetto di una politica successiva.

Dopo aver avvicinato il prodotto al mondo del surf, del beach volley e dello sport in generale, l'obiettivo sarà di distribuire il prodotto Havaianas in modo capillare nei negozi specializzati in abbigliamento-calzature e attrezzature-accessori per queste attività. In questi ambienti, però, non vorremmo entrare con tutta la gamma di modelli, ma con quelli che riteniamo avere una fisionomia più adatta al mondo dello sport e conseguentemente poterne destagionalizzare le vendite: ci riferiamo a *tradicional, brasil, style, top e surf*. I modelli con fantasie che maggiormente ricordano il caldo, il colore e il divertimento saranno dedicati esclusivamente al commercio estivo (ad esempio *high*). Questo presuppone una selezione, seppure non rigida, dei negozi che potranno vendere i vari modelli Havaianas.

Si cercherà di mettere in pratica un programma di fidelizzazione rivolto ai negozianti sia sul piano commerciale che su quello personale. La scelta, infatti, di dedicare particolare attenzione ai negozianti, nasce dalla consapevolezza che questi rappresentano la front line di Havaianas per il cliente finale. Prerogative inderogabili richieste al negoziante saranno: capacità di rapporto interpersonale, cortesia, tempi di risposta brevi. Così come noi dovremo garantire: servizio post-vendita, rispetto di termini e tempi di consegna. Il nostro motto sarà quello di riuscire ad accontentare il negoziante tanto quanto vorremmo che questo accontentasse colui che acquista le nostre infradito.

Strategia operativa "Pull"

Canale informativo: Proponiamo la creazione di una rivista/catalogo che presenti tutti i modelli di infradito, sia quelli già presenti in Italia, sia quelli che ancora non sono importati nel nostro Paese per dare la possibilità di amplificare l'offerta e permettere ordini di genere diverso. Il catalogo, inoltre, deve illustrare gli eventi e tutto ciò che ha a che fare con il mondo e la filosofia Havaianas.

Vendite promozionali: Ai rivenditori che ordineranno più di 750 paia (l'ordine medio è stimato con 400 paia a negozio = 400.000 paia vendute / 1000 negozi) sarà data la possibilità di aderire all'attività di promozione. Per periodi di tempo limitati (ad esempio 20 Maggio-20 Giugno) Havaianas s'impegna ad inviare gratuitamente al negozio un quantitativo di gadgets (bracciali, anelli, portachiavi) o accessori particolari (borsette, sacche con strass e logo o confezioni regalo) nella misura di 1/3 dell'ordine (ad esempio con un ordine di 750 paia si avrà diritto a 250 gadgets). I gadgets saranno offerti come premio diretto ai consumatori da parte dei negozianti. E' chiaro che tali promozioni contribuiranno a creare traffico nel punto vendita ed a migliorare la rotazione sugli scaffali. Tale meccanismo potrà essere usato solo stagionalmente per non creare situazioni di promozione quasi permanenti (spirale promozionale) che danneggerebbero l'immagine della marca e potrebbero modificare il comportamento d'acquisto del consumatore.

Strategia operativa "Push"

Sconti per i rivenditori: Sconti al raggiungimento di una certa quantità acquistata in modo da spingere i negozianti ad aumentare l'ordine.

Premi per i negozianti: Tra i negozianti con ordini superiori alle 500 paia ne verranno sorteggiati 6 suddivisi per area geografica (2 al Nord, 2 al Centro e 2 al Sud) che vinceranno un soggiorno di 5 giorni, per due persone, presso il villaggio Valtur "Colonna Beach" di Olbia.

Spazio-Party: Si darà l'opportunità a tutti i rivenditori di partecipare attivamente agli eventi in calendario nella loro provincia. Havaianas metterà a disposizione degli spazi sui manifesti, sui volantini, sui flyers e all'interno della struttura che ospiterà l'evento, sui quali il negoziante potrà farsi pubblicità utilizzando nome o logo del negozio. Naturalmente tutto sarà gratuito.

Agevolazioni e premi produzione per i rappresentanti: Gli agenti di commercio che trattano la rete distributiva dovranno essere competenti, informati e consapevoli dell'origine del prodotto. Dovranno trasmettere al rivenditore la filosofia Havaianas perché egli la possa poi, a sua volta, comunicare al cliente finale.

Vogliamo evidenziare come l'adozione di strategie come quelle sopra citate creerà, indirettamente, una sorta di protezione dal fenomeno dell'importazione illegale. Nel lungo periodo, infatti, si tenderà verso una situazione di equilibrio in cui, per il negoziante, l'acquisto di infradito dal mercato di importazione parallela, non rappresenterà più un modo per risparmiare qualche euro, bensì si rivelerà solo una perdita dei moltissimi vantaggi offerti dalla nostra azienda.

NB: Non parliamo di personalizzazione del punto vendita attraverso espositori Havaianas in quanto, dalle interviste e dai questionari rivolti ai negozianti, è emersa una tendenza generalizzata verso la creazione di negozi sempre più studiati in ogni particolare. L'espositore, colorato ed ingombrante, viene così percepito come un elemento di disturbo, piuttosto che come richiamo.

Terzo Anno

In questo anno, proporremo una linea di lusso ad edizione limitata per i negozi di alta moda, mantenendo tutte le altre politiche precedenti. In questo settore, ci concentreremo su una distribuzione selettiva caratterizzata da una limitata disponibilità e un prezzo più alto in negozi scelti.

Dalle nostre ricerche presso i negozi di moda è emerso che questi sono molto interessati alla linea tradizionale Havaianas perché, pur non permettendo loro un buon margine di guadagno, si vende molto esercitando così una forte funzione di richiamo e di visibilità del negozio ad un target atipico. I negozianti sembrano entusiasti di poter vendere delle versioni speciali di Havaianas che si possano trovare solo da loro e in edizioni limitate perché contribuirebbero all'idea di esclusività del negozio stesso. Sono in molti ad essere convinti che potrebbero dare origine ad un fenomeno di "collezionismo". Come si è visto nel posizionamento del terzo anno, la logica sarà quella di spingere il prodotto sul mercato con una strategia "push", al fine di creare terreno fertile per andare alla conquista di quelle realtà di livello medio-alto che, secondo le nostre ricerche, non sembrano oggi apprezzare le qualità del prodotto e dare peso a quelle caratteristiche che lo rendono unico e "autentico" nel suo genere. Con quest'ultima iniziativa Havaianas sarà davvero un prodotto trasversale, indossabile da persone di ogni classe sociale.

Strategia operativa: Il terzo anno ci vedrà presenti sul mercato con una strategia di gestione e mantenimento di quanto acquisito fin ora, ed una mirata alla realizzazione di una line extension attraverso la cosiddetta linea "limited edition", per raggiungere obiettivi d'immagine e di differenziazione della domanda, come visto precedentemente. Le linee limited edition da destinare ai negozi di moda esclusivi dovranno essere tre con una tiratura di 2000 pezzi ciascuna. Una di queste sarà realizzata in base al modello disegnato dal vincitore del concorso "Make your perfect Havaianas".

Budget del piano di marketing

STRATEGIE DI BASE (comuni a tutti gli anni considerati)

Trasformazione sito: 1.000 €

Iniziative sociali:
200 pigotte X 5 € 1.000 €

Twinsbros & Havaianas Surf Team:
Gestione Team 3.000 €
Abbigliamento 500 €
Fotografo (7gg, X 150 €) 1.050 €
Gadgets 100 €
Campagna Banner 450 €
Surf Contest+Surf Party 2.500 €
totale 7.600 €
expo 900 €

Disco on the Bus: costi fissi

Pullman 30.000 €
Ristrutturazione e allestimento 3.000 €
Impiantistica (casce) 500 €
totale costi fissi 33.500 € (si ammortizza in tre anni)
costi fissi di competenza annua 11.167 €

costi variabili (affitti)

Scanner DMX (senza centralina) 150 €
Testa mobile DMX 150 €
Effetto luce Moonflower/GoboM. 100 €
Effetto macchina delle bolle 100 €
Macchina del fumo (1000 watt) 100 €
Lampada Stroboscopica 50 €

Deejey 640 €
Animazione 2.000 €
Fotografo 800 €
Gadgets 275 €
totale costi variabili 4.365 €
totale 15.532 €

Beach Volley Bibione:

Pacchetto sponsor 8.000 €
Trasferimento bus 300 €
Stand e allestimenti 1.000 €
totale 9.300 €

Totale Strategie di Base 35.332 €

PRIMO ANNO

STRATEGIE DI BASE 35.332 €

STRATEGIE PRIMO ANNO:

Havaianas events nei locali:

Trasferita bus (300 € X15 volte)	4.500 €
Serate (1500 € X 10)	15.000 €
Serate animazione (4000 € X 5)	20.000 €
Gadgets (200pz.X15ggX0,50€)	1.500 €
Materiale pubblicitario	3.000 €
Infradito omag.(10pz.X15X3.60€)	540 €
totale	44.540 €

Brasilian Events:

Trasferimento bus	600 €
Allestimento stand	2.000 €
Fiesta	2.000 €
Latino Americando	2.000 €
Personale (5pers.X2gg.)	1.000 €
Gadgets (200pz.X2gg.X0,50€)	200 €
totale	7.800 €

SECONDO ANNO

STRATEGIE DI BASE 35.322 €

STRATEGIE SECONDO ANNO:

Havaianas Events nei locali:

Trasferita bus (300 € X 5)	1.500 €
Serate animazione (4000€X5)	20.000 €
Gadgets (200pz.X5gg.X0,50€)	500 €
Materiale pubblicitario	1.000 €
totale	23.000 €

Distribuzione:

Catalogo informativo (2000pz.)	1.500 €
Vendite promozionali*	41.625 €
Sconti ai negozianti**	21.000 €
Viaggi premi (X 6 negozianti)	3.090 €
totale	67.215 €

TOTALE COSTI SECONDO ANNO 125.537 €

TERZO ANNO

STRATEGIE DI BASE 35.322 €

STRATEGIE DEL TERZO ANNO:

strategie del secondo anno	90.215 €
aumento del 3%	2.706 €
totale	92.921 €

Concorso internet:

Viaggio in Brasile X 2 persone	1.500 €
--------------------------------	---------

Cataloghi della Limited Edition 800 €

TOTALE COSTI DEL TERZO ANNO 130.543 €

* abbiamo considerato 1/3 dei 1000 negozi clienti cioè 333 negozi. Per ogni ordine di 750 paia, ogni negozio riceve 250 gadgets (1/3 dell'ordine)- 250pz. X 333 negozi.

** per ogni negozio che ordina una quantità di infradito compresa tra le 400 e 500 paia, si concede uno sconto del 5% ogni 100 paia di prodotto. Si ipotizza che riceveranno il suddetto sconto circa 700 negozi.

NB: Visto l'investimento necessario abbastanza elevato, in relazione al budget assai limitato, sul rendiconto preventivo dei costi che dovranno essere sostenuti il primo anno abbiamo ritenuto opportuno ripartire i costi fissi di realizzazione del DiscoBus su ogni anno essendo una strategia di lungo periodo che si protrarrà anche nei due anni successivi.

Dobbiamo ricordare inoltre che questo rappresenta un investimento vero e proprio fatto dalla Regis S.a.s. perciò alla fine dei tre anni il suo valore potrà essere recuperato per una cifra che abbiamo stimato attorno ad un terzo del totale.(Prezzo di realizzo-10.000€)

Il totale del budget necessario per ogni anno sarà composto di un budget di base, uguale per ogni anno e di uno variabile dipendente dalla strategia adottata.

