

PROGETTO SHOPIFY

SAMUELE
DELLE MONACHE

BRAND IDENTITY

lookbook

Ho creato il **logo** combinando due font diversi per dare un'impressione visiva distintiva. Il suo design tipografico si basa sull'uso di font unici per le lettere "L" e "B", scelti per la loro forma arrotondata e stile elegante, per evocare qualità.

Per le "ook", ho usato un font dall'aspetto vintage, evocando il concetto di second hand.

Per i **titoli** e i **testi** nell'e-commerce su Shopify, ho scelto rispettivamente Verdana e Georgia, per garantire chiarezza e leggibilità su vari dispositivi.



BRAND IDENTITY

La storia di LookBook:

Siamo tre amici con un passato nel Fast Fashion e un giorno abbiamo deciso di fermarci a riflettere. Volevamo creare qualcosa di significativo che potesse fare la differenza per noi e per tutti. Ecco perché abbiamo creato LookBook: un angolo accogliente dove il Second Hand non è solo accettato, ma celebrato e portato avanti secondo ideali etici e sostenibili.

Il vero volto del second-hand:

Dimentica il vecchio o il datato. Nel mondo di LookBook, ogni pezzo è una scoperta, con un potenziale nuovo in evoluzione. Qui trovi vestiti che cercano qualcuno che li apprezzi davvero, capi unici che possono diventare i protagonisti del tuo guardaroba.

La nostra missione:

Vogliamo trasformare il modo in cui si pensa al consumo, nello specifico della moda. Optare per il Second-hand con LookBook non è solo una scelta economica; è un gesto d'amore verso il pianeta. È scegliere di dire no allo spreco, è decidere di essere parte della soluzione.



TONE OF VOICE

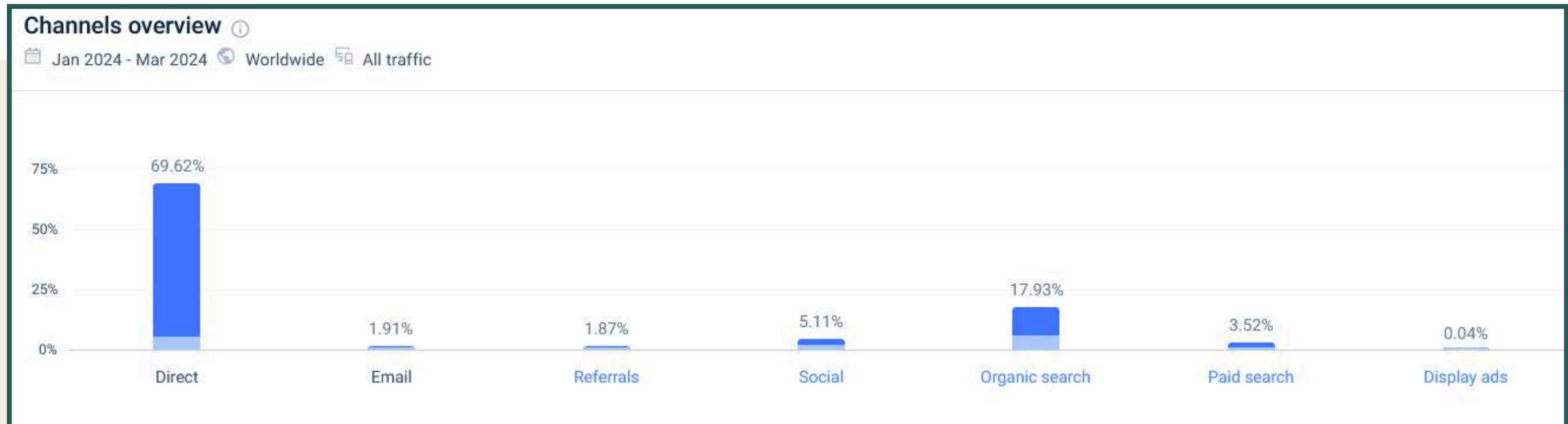
INCLUSIVO - Perché alla base dei cambiamenti, del mutuo rispetto, della sostenibilità dell'ambiente ma anche delle persone, l'inclusività deve essere uno dei mattoni principali della comunicazione.

COLLOQUIALE – La scelta del tone of voice colloquiale è dovuta all'importanza dei temi trattati: il linguaggio sarà serio ed empatico, con toni semplici e dritti al punto, per coinvolgere e rendere partecipi le persone.

EDUCATIVO - Il tono educativo perché il messaggio è quello della sensibilizzazione, dell'educazione e della scoperta, trattando i temi sempre con delicatezza e socievolezza, data anche la possibilità che l'e-commerce sia visto da più fasce di età.

COMPETITOR ANALYSIS

Vinted



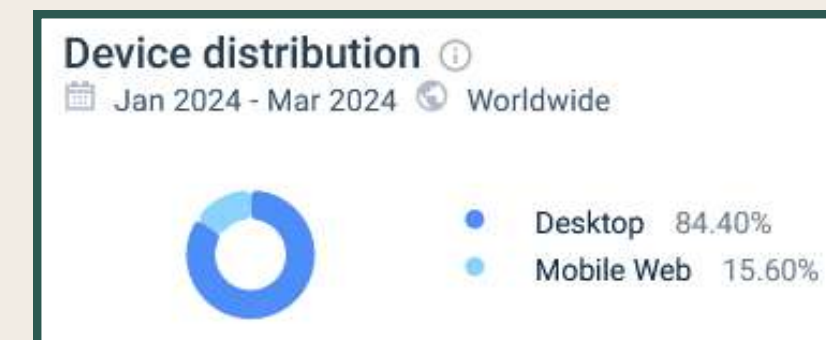
Utilizzando **Similarweb**, ho fatto un'analisi generale dell'andamento del sito negli da gennaio a marzo, concentrandomi sulla “**Channels overview**” che permette di visualizzare e analizzare il traffico web suddiviso per canali di acquisizione, ed è chiaro che il sito sia ben rodato e le persone vadano direttamente dall'url o dai siti salvati (69,62%) o da ricerca organica (17,93) come Google o Bing.

Da notare anche quanto sia impattante il numero totale di visite nei mesi sopracitati:





Altro numero importante è quello del “Device distribution”, che fa meglio comprendere quanto le persone, trattandosi di vestiti, di foto e di soldi, si affidino di più al desktop (84,40%) che al mobile (15,60%).

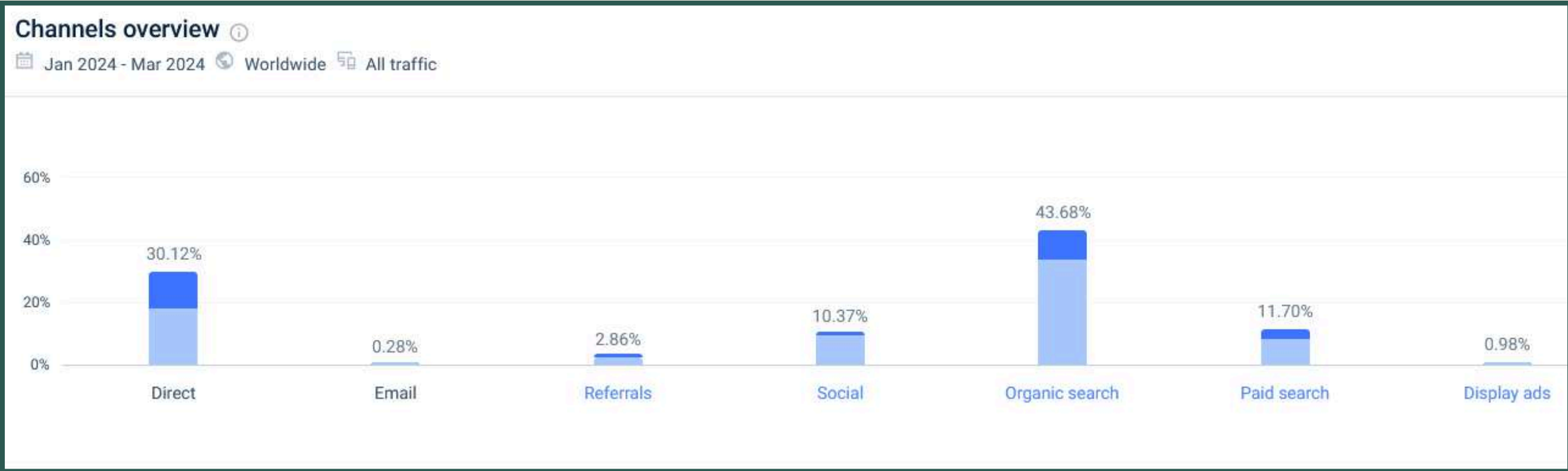


Le recensioni su Trustpilot di Vinted.it sono tante e prettamente positive, quelle negative sono basate sull’assistenza, sui resi e account bloccati apparentemente senza alcuna ragione.
Motivo in più per basare LookBook sull’assistenza e la verifica.



COMPETITOR
ANALYSIS

COMPETITOR
ANALYSIS



Usando lo stesso Tool, noto che i due canali di acquisizione sono più vicini a livello di percentuale, con la ricerca organica in testa (43,68%) e il traffico diretto (30,12%).

Il totale delle visite ci suggerisce che sono in aumento, con una notevole differenza con Vinted.



COMPETITOR ANALYSIS

Vestiaire Collective

Così come Vinted, anche gli utenti di Vestiaire Collective preferiscono il Desktop come device principale.

Device distribution ⓘ

Jan 2024 - Mar 2024 Worldwide



• Desktop 21.47%
• Mobile Web 78.53%

Le recensioni invece sono di numero più elevato e di media molto più bassa.

Tanti parlano di “pessima esperienza” in quanto compratori, la cosa buona che ho notato è che a quasi tutte le recensioni ci sono risposte direttamente dal brand, cosa positiva se si vuole ristabilire un certo contatto, anche se effettivamente poi la media schiaccia ogni risposta da parte dello staff.

Vestiaire Collective

Recensioni 38.279 • Nella media



3,5 ⓘ

✓ AZIENDA VERIFICATA

COMPETITOR ANALYSIS

Vinted

V S

Vestiaire Collective

- **Accessibilità vs. Esclusività:** Vinted è più accessibile e meno costoso, adatto per transazioni quotidiane e per un pubblico più ampio. Vestiaire Collective, d'altra parte, offre prodotti di lusso e di designer, attrattiva per un mercato di nicchia interessato alla moda di alta gamma.
- **Commissioni e Costi:** Vinted ha un modello economico più favorevole per i venditori grazie alla mancanza di commissioni di vendita, mentre Vestiaire Collective richiede una quota significativa ma giustificata dall'autenticazione e dal controllo qualità.
- **Autenticazione e Qualità:** Vestiaire Collective si distingue per il suo processo rigoroso di autenticazione, rendendolo più affidabile per l'acquisto di articoli di lusso di seconda mano rispetto a Vinted, dove la responsabilità della qualità e dell'autenticità ricade più direttamente sui venditori individuali.

Questo è quello che in linea di massima dovrebbe essere secondo le linee generali dei brand.

In base anche alle recensioni lette si evince che le contraddizioni, soprattutto per quanto riguarda Vestiaire Collective divisione “compratori” non sempre raggiunge il livello che decanta nelle descrizioni.

TARGET

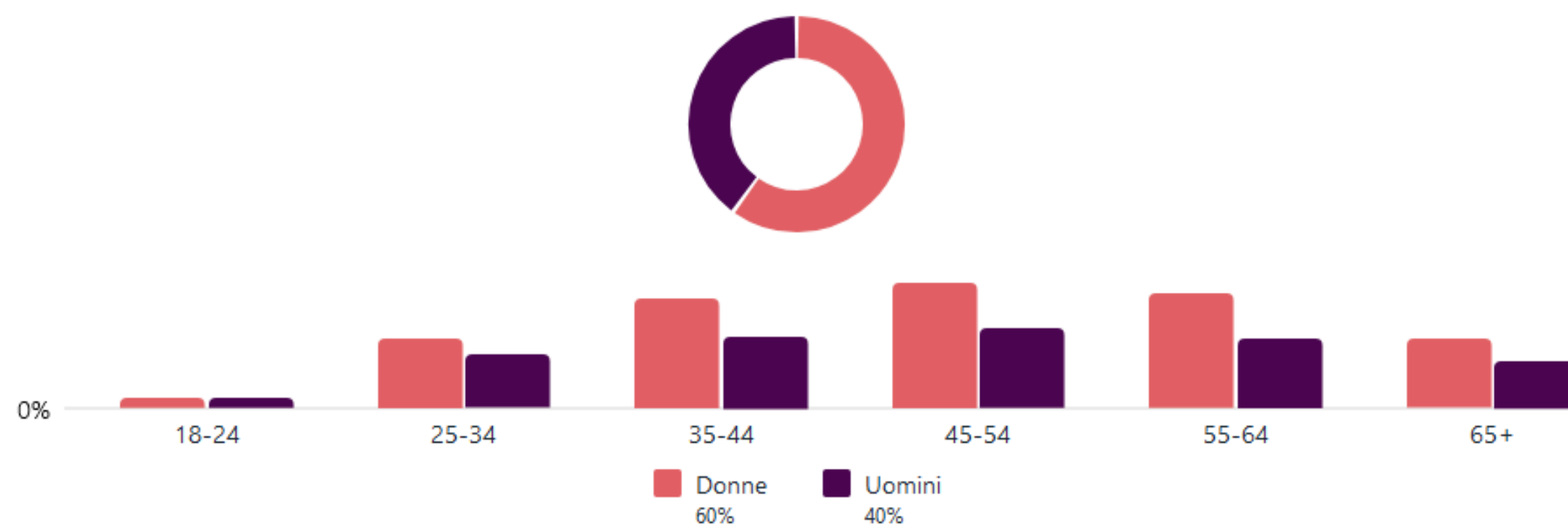
Dimensioni del pubblico stimato ⓘ

17.800.000-20.900.000

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

Pubblicizza

Età e genere ⓘ



Filtra

Luogo

Italia

Età

18

—

65+

Genere

Tutti

Interessi

Sustainable fashion

Second-hand shop

Seconda mano

Lingua

Italiano



T A R G E T



Per il **target** ho usato gli strumenti di Meta, creando le dimensioni del pubblico stimato filtrando per interessi: “Sustainable fashion” - “second-hand shop” e “seconda mano” sono quelli che mi hanno permesso di valutare un pubblico più ampio rimanendo specifici nella nicchia mi serve. Ho usato luogo “Italia” e lingua “italiano” perché il business è focalizzato nella penisola.

Il genere prevalente è quello delle donne, che va dai 25 ai 64. Prenderò in considerazione queste analisi, dando anche un’importanza fondamentale al linguaggio e al modo di comunicare intrapreso in LookBook: un modo inclusivo, che si basi tanto sui giovani quanto lo sono chi ha creato il brand, che abbia come punto di riferimento la condivisione e l’attivismo crescente per temi sostenibili portato avanti da molti giovani in questi periodi.



BUYER PERSONA



ANTONELLA

Social



Skills



Vision



Antonella è un'imprenditrice storica nel settore dei mercatini e dei vestiti vintage.

Essendo arrivata quasi alla pensione, ha bisogno di vendere le rimanenze del magazzino e chiudere la sua attività, così potrà dedicarsi all'altra passione della sua vita: il giardinaggio.

Con il ricavato dei vestiti e di una vita di lavoro, vuole aiutare anche i propri figli e nipoti con le loro attività, essendo lei molto ferrata nell'argomento.

Ha provato il Marketplace di facebook per iniziare a smaltire i suoi armadi, anche grazie all'aiuto dei suoi nipoti, ma non è rimasta particolarmente colpita dall'app.

Cerca dunque un sito che possa stimolarla e renderle facile l'avvio verso la pensione, qualcosa che possa essere semplice ma motivante, con delle basi sostenibile e attuabili.

BUYER PERSONA



ALBERTA

Social



Skills



Vision

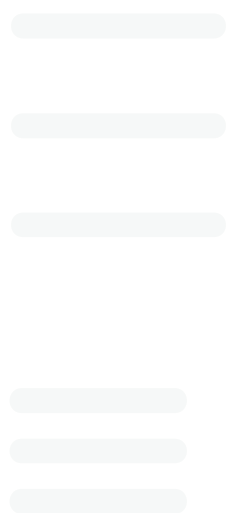


Alberta è una studentessa di comunicazione che tiene al pianeta in particolar modo.

E' cresciuta in campagna e grazie agli insegnamenti del nonno, proprietario di un'azienda agricola e un vigneto, ha imparato già da piccola a prendersi cura della natura, unica e vera casa per lei.

Oltre a studiare è un'attivista e si è sempre battuta per le minoranze, ama il bricolage ed ha una particolare attenzione per la creazione di accessori.

Per molto tempo ha cercato di avviare un brand di vestiti ecosostenibili, ma non disponendo di risorse economiche sta cercando di soddisfare la sua esigenza di trovare abiti che le piacciono, che non facciano parte della categoria "fast-fashion", che siano etici e magari, second-hand.



BUYER PERSONA



LUCIANO

Social



Skills



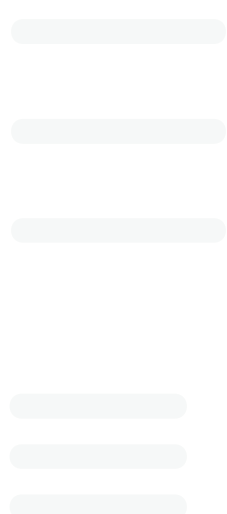
Vision



Luciano abita a Roma, è un commercialista, ha 35 anni ed ha un compagno che fa lo stilista. I due si sono sempre aiutati vicendevolmente, nello specifico Luciano si occupa della burocrazia mentre Aldo degli aspetti estetici e strutturali dei suoi capi.

Avendo tanti vestiti accumulati nell'armadio, Luciano vorrebbe trovare un sito dove poterli vendere, in modo da non buttarli perché non vengono utilizzati e dargli una nuova vita e dignitosa vita.

I due gestiscono questo brand, in più hanno uno studio fotografico dove poter esprimersi per pubblicizzare al meglio il loro marchio.



STRENGHT:

- Messaggio e valori di sostenibilità chiari.
- Vantaggi sia per chi compra che per chi vende.
- Semplicità e velocità dell'e-commerce.
- Mod SWAP! e scambio.
- Unicità dei prodotti.

WEAKNESS:

- Gestire resi e spedizioni di articoli di varie dimensioni e condizioni può essere complesso.
- Garantire una costante qualità e condizione degli articoli può essere impegnativo, visto che non dipende direttamente da noi.

OPPORTUNITIES:

- Espansione del mercato e del passaparola dei primo consumatori/venditori
- Il crescente coinvolgimento delle masse verso la sostenibilità ed il riutilizzo dei materiali.

THREATS:

- Posizionamento di mercato svantaggioso rispetto ai concorrenti
- Concorrenti economicamente più prestanti e rodati.

S W O T



SHOPIFY
COLOR

#f2ece4

Naturalità e Minimalismo: I colori beige e i toni simili sono spesso associati alla terra e ai materiali naturali. Questa associazione evoca un senso di minimalismo e ritorno alle origini, due concetti strettamente legati alla sostenibilità. Utilizzare colori che richiama la natura può essere un modo per comunicare l'importanza di ritornare a uno stile di vita più semplice e rispettoso dell'ambiente.

#2c5951

Connettività con la natura: Il verde è universalmente riconosciuto come il colore della natura, simboleggiando la vita, la crescita e la rigenerazione. Il verde scuro, in particolare, può evocare immagini di foreste dense e profonde, che sono essenziali per la salute del nostro pianeta. Questa connessione visiva con la natura lo rende un colore ideale per rappresentare concetti di sostenibilità.

#000000

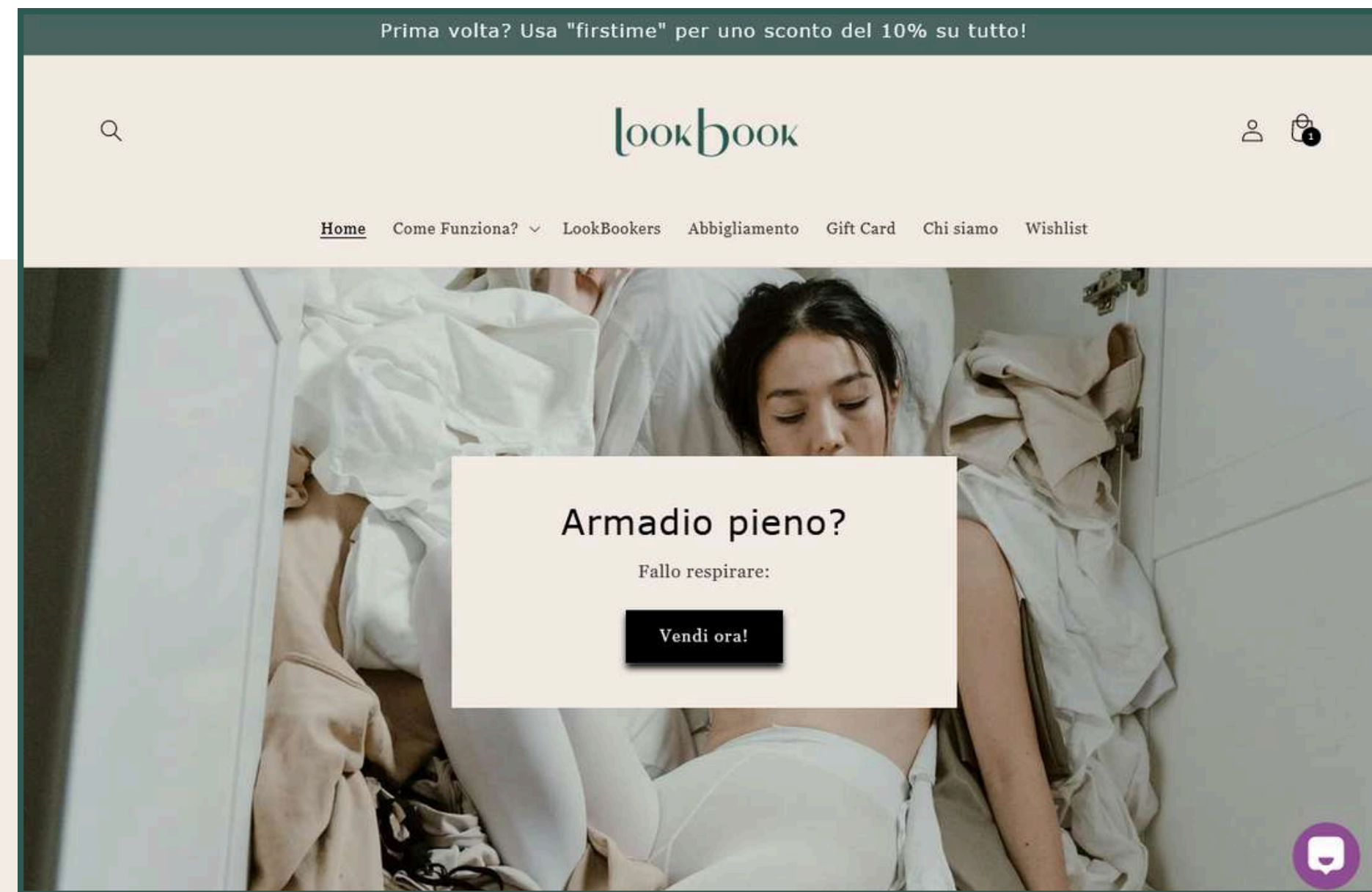
Sensazione di Solidità e Durabilità, inoltre è il colore del contrasto per eccellenza.

Link sito: <https://lb-look-book.myshopify.com/>

Password: **Start2**



HOME





H O M E



La home si apre con il banner con il codice sconto, riutilizzabile una volta sola al primo acquisto.

L'header è composto dal logo ben visibile al centro con la search bar a sinistra, l'account e il carrello a destra: ho scelto di posizionarlo in alto al centro così che potesse dar spazio ed aria alle voci sottostanti, sette in totale.

Prima sezione con presentazione a due slide:

1. Call to action impattante per liberare l'armadio, farlo respirare e vendere i propri vestiti, con foto che richiama quella sensazione aumentandone l'efficacia e button con link interno che apre la scheda per la registrazione dell'account.
2. Call to action con sconti del 50% riguardanti venditori verificati, con button che manda direttamente a tutti i prodotti.

Seconda sezione con Bullet point principali sul perché l'azienda sceglie lo slow fashion ed il second hand motivandone le basi e stimolando i potenziali clienti e lettori a far parte dello stesso movimento.

Perché Second-hand & Slow Fashion?



Evitiamo gli sprechi

Con oltre 92 milioni di tonnellate di rifiuti tessili e i 62 miliardi di metri cubi di acqua prodotti annualmente dal fast fashion, **noi invertiamo la rotta.**



Un nuovo approccio al consumo

- Creato per **durare nel tempo**
- Lavorato da una manodopera **pagata in maniera equa**
- Realizzato con materiali di qualità ed **ecosostenibili.**



Economia circolare

Attraverso il riutilizzo, la manutenzione e lo scambio di vestiti **si estende il ciclo di vita degli stessi**, senza comprarne di nuovi e sprecare ulteriore denaro.



H O M E



Nella terza sezione ho usato le Collection come se fossero account di venditori che propongono il loro guardaroba, dando la possibilità a chi arriva sul sito di poter esplorare per armadio.

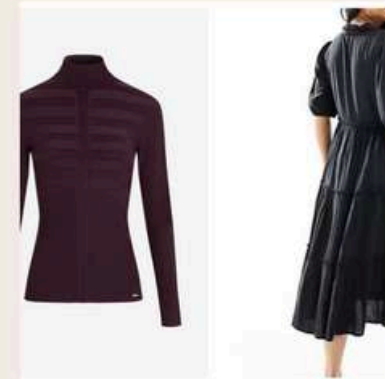
Esplora per Armadio!



Martina.24 →



Surbo- →



She/ →

Successivamente ho dato spazio al blog, con la possibilità di approfondire la storia e le intenzioni di LookBook e la modalità SWAP!, punti di forza del brand.

Fiducia e responsabilità



Chi siamo

9 APRILE 2024 • SAMUELE DELLE MONACHE

Optare per il Second Hand con LookBook non è solo una scelta economica, è scegliere di dire no allo spreco, è decidere di essere parte della soluzione.



SWAP!

8 APRILE 2024 • SAMUELE DELLE MONACHE

Hai mai pensato a quanto sarebbe bello poter rinnovare il tuo guardaroba senza dover per forza passare dalla cassa?



H O M E



Altro multicolonna con recensioni personalizzate per fidelizzare e assicurare l'eventuale venditore/compratore di LookBook.

Dicono di noi



Bastiana Urlessa



"Nuovo sito preferito!
Poi amo l'impronta
sostenibile del brand."



Paola Saglio



"LookBook è stato il
mezzo per cui ho
ritrovato il mio stile"

Call to action al cambiamento per newsletter

Entra a far parte del cambiamento!

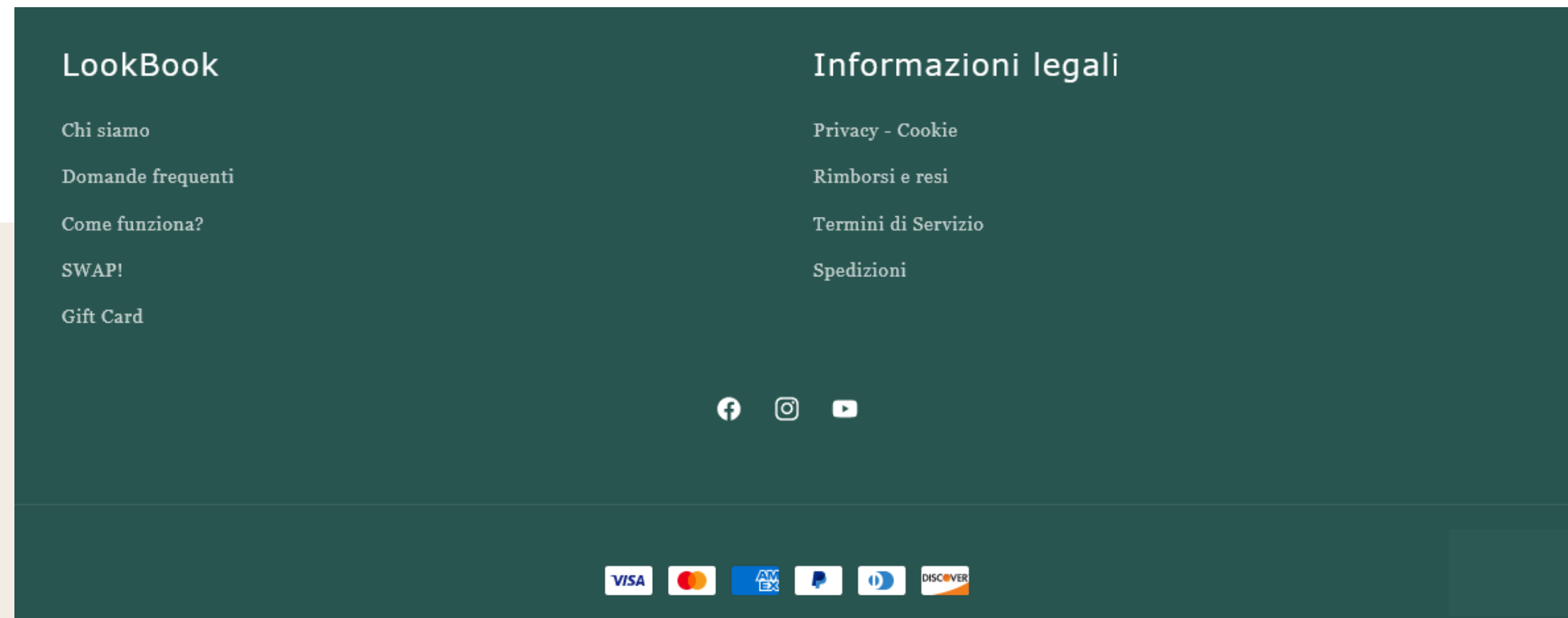
Vestiti scontati ogni giorno, iscriviti subito!

Indirizzo email





H O M E



Arrivando al footer, ho scelto di aggiungere due menu:

1. Chiamato LookBook, con le voci che rimandano alle informazioni generali del brand, compresa la pagina di “chi siamo”, le domande frequenti, i due articoli del blog e alla Gift Card
2. L’altro per le informazioni legali, con privacy, rimborsi, termini di servizio e spedizione.

Scendendo si trovano i link diretti dei social e infine ho abilitato le icone di pagamento.

M E N U

[Home](#)[Come Funziona? ▾](#)[LookBookers](#)[Abbigliamento](#)[Gift Card](#)[Chi siamo](#)[Wishlist](#)

Come funziona?:

Questa voce contiene due sottomenu:

1. **Compra e vendi con LookBook** che porta ad una pagina creata con una sezione riga multipla dove ho spiegato le varie funzionalità, un contenuto comprimibile e il modulo di contatto.
2. **Domande frequenti.**

LookBookers:

Scegliendo questo menu si va direttamente alle collection, che nel caso di LookBook fungono da “venditori”, come se fosse il feed di quelli disponibili, con la dicitura “Scegli vestiti per venditori!”

M E N U

Abbigliamento:

Cliccando si ha la possibilità di visualizzare tutti i prodotti.

Ho messo in ogni vestito il nome del proprio fornitore, che sarebbe la stessa persona che ha messo quel prodotto nel proprio armadio in “**LookBookers**” così da far apparire il nickname come se fosse un vero e proprio Marketplace.

Possibilità di filtrare i prodotti per: genere, prezzo e tipo di prodotto.

In offerta



Napapijri T-Shirt maniche corte Uomo - Taglia L

SURBO-

€45,00 €20,00

In offerta



Valentino Bags SPECIAL ANNIKA - Borsa a mano nera

MARTINA.24

€99,00 €60,00

In offerta



Victoria Hyde TORRANS - Shopping bag

MARTINA.24

€60,00 €30,00

In offerta



Yours Vestito - XL

SHE/

€43,00 €25,00

M E N U

Gift Card:

Possibilità di prendere una Gift Card.



Chi siamo:

Questa parte è dedicata al blog con due articoli, gli stessi che troviamo nella home, mentre nella sezione sotto ci sono le recensioni.

Wishlist:

Con l'ultimo menu è possibile inserire articoli nella Lista Desideri.


SCHEDA PRODOTTI




Camicia Donna Taglia M - 7 camicie

~~€69,00~~ €35,00 In offerta

Imposte incluse. Spese di spedizione calcolate al check-out.

 Taglia

 [Aggiungi alla wishlist](#)


Camicia leggera e dinamica, adatta per ogni occasione. Il tessuto è prevalentemente cotone che funge da traspirante nelle giornate più calde. Comoda e classica, ha una vestibilità slim fit perfetta da abbinare con giacche con colori che contrastano il bianco brillante della stessa.

CARATTERISTICHE:

Gender: Donna
Fabric: Popelin Stretch
Fit: Slim Fit
Sleeve: Manica Lunga
Pattern: Tinta Unità
Material Content: 97% Cotone, 3% Elastane
Non Iron: No

[Aggiungi al carrello](#)

[Acquista ora](#)

 Condividi

Ho messo un'unica taglia nel titolo senza lasciare che i clienti possano sceglierla perché, essendo persone che vendono i propri vestiti, non dispongono generalmente di taglie diverse per ogni abito. Ho inoltre aggiunto disponibilità 1 per tutti gli articoli tranne che per le Gift Card

Qui una descrizione approfondita del prodotto, non ho usato in tutti lo stesso ton of voice perché mi sono basato sul fatto che ogni persona che vende è diversa, dunque ho diversificato anche la descrizione.

In ogni prodotti c'è il prezzo iniziale e quello second-hand, la possibilità di visionare la taglia (le misure) e l'aggiunta alla wishlist.

In più i button classici e la possibilità di condividerlo mentre sotto, la sezione "Potrebbero piacerti" aggiunta.

CARRELLO - CHECK-OUT



Il tuo carrello

PRODOTTO	TOTALE
 SURBO- Antioch Trench - L €120,00	€120,00

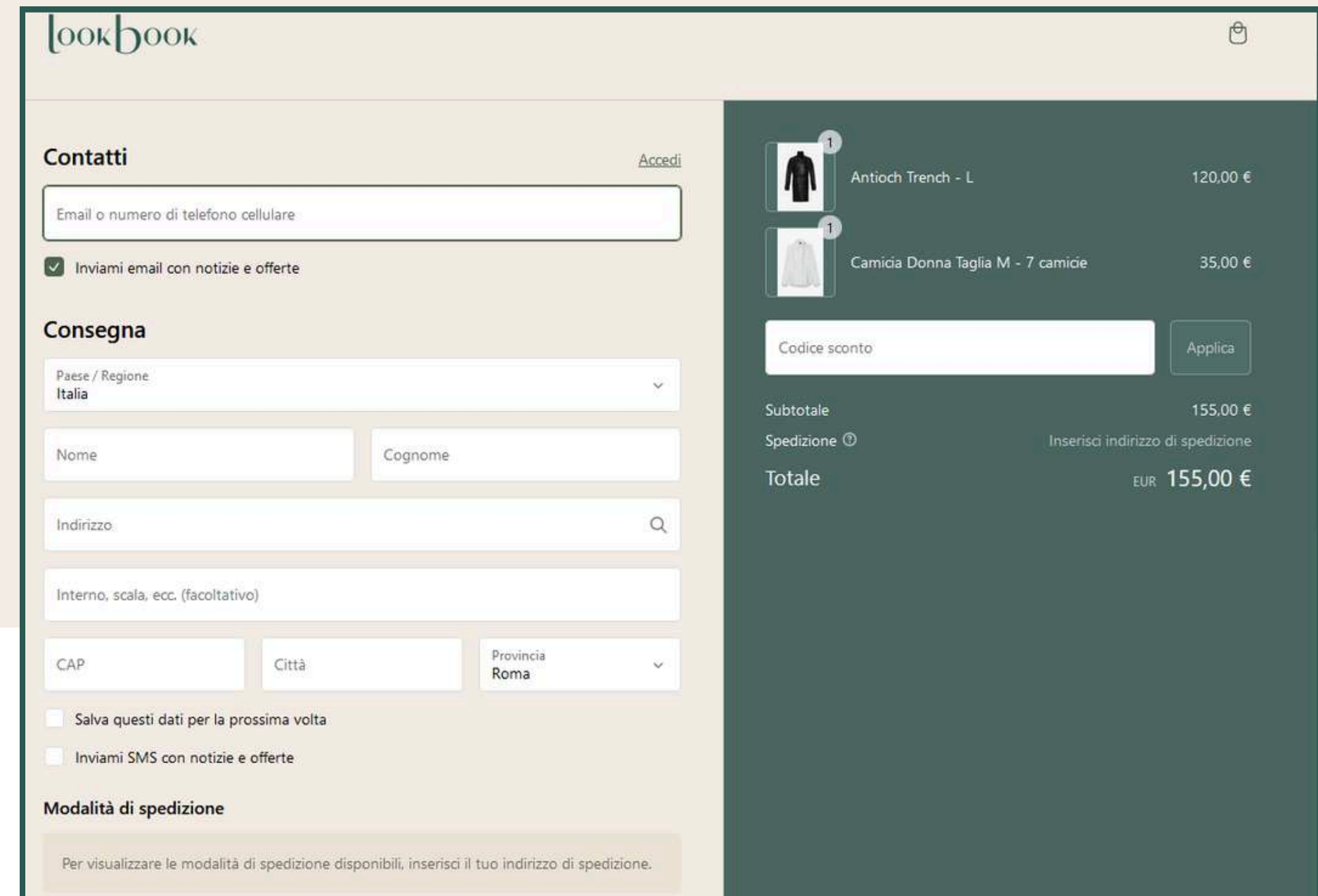
Istruzioni speciali per l'ordine

Totale stimato €120,00 EUR
Imposte incluse. [Spedizione](#) e sconti calcolati al check-out.

Check-out

Al carrello non ho fatto troppe modifiche, ho selezionato il tipo di carrello “finestra” perché è più immediato e sembra che tolga un passaggio ai click che portano al check-out e ho inserito le istruzioni speciali per l'ordine.

Al check-out ho cambiato i colori della parte destra e ho impostato quello ad una pagina, inserendo il logo grande in alto a sinistra.



lookbook

Contatti [Accedi](#)

Email o numero di telefono cellulare

☒ Inviarmi email con notizie e offerte

Consegna

Paese / Regione
Italia

Nome Cognome

Indirizzo

Interno, scala, ecc. (facoltativo)

CAP Città Provincia
Roma

☐ Salva questi dati per la prossima volta

☐ Inviarmi SMS con notizie e offerte

Modalità di spedizione

Per visualizzare le modalità di spedizione disponibili, inserisci il tuo indirizzo di spedizione.

Antioch Trench - L 120,00 €

Camicia Donna Taglia M - 7 camicie 35,00 €

Codice sconto [Applica](#)

Subtotale 155,00 €

Spedizione [Inserisci indirizzo di spedizione](#)

Totale EUR 155,00 €

CHECK-OUT

Email per check-out abbandonati ⓘ

Invia un'email ai clienti che non hanno terminato il check-out.

Personalizza email

☒ Invia automaticamente email per check-out abbandonati

Invia a

☒ Chiunque abbandoni il check-out

☐ Chi è iscritto alla mailing list e abbandona il check-out

Invia dopo

☐ un'ora

☐ 6 ore

☒ 10 ore (consigliato)

☐ 24 ore

Sulle impostazioni ho scelto di inviare la email automaticamente per chiunque abbandoni il check-out dopo 10 ore.

Mentre nel marketing ho selezionato sia le email (se preselezionate) che gli sms.

Opzioni di marketing ⓘ

Consenti ai clienti di registrarsi per ricevere email o SMS di marketing.

Personalizza etichette di registrazione

☒ Email

☒ Preselezionate

I clienti possono deselezionare se non desiderano ricevere email di marketing.

☒ SMS

APP
UTILIZZATE

Simesy FAQ & Tabs Accordion



Creazione FAQ

Kiwi Size Chart & Recommender



Taglie scheda prodotti

Consentmo GDPR



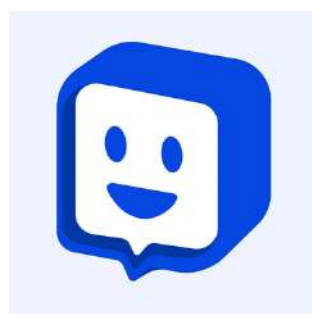
Cookie Bar

Smart SEO



Meta tags
Instant page

Chatway - Live Chat Support



Assistenza

Wishlist Hero



Wishlist nell'header

Search & Discovery



Filtri
Prodotti simili

APP
CHE
UTILIZZEREI

Multi Vendor Marketplace



Per creare un vero e proprio Marketplace dove le persone possano vendere i propri prodotti

Klaviyo



Per utilizzare diversi metodi di email marketing e sms che non siano preimpostati.

Judge.me

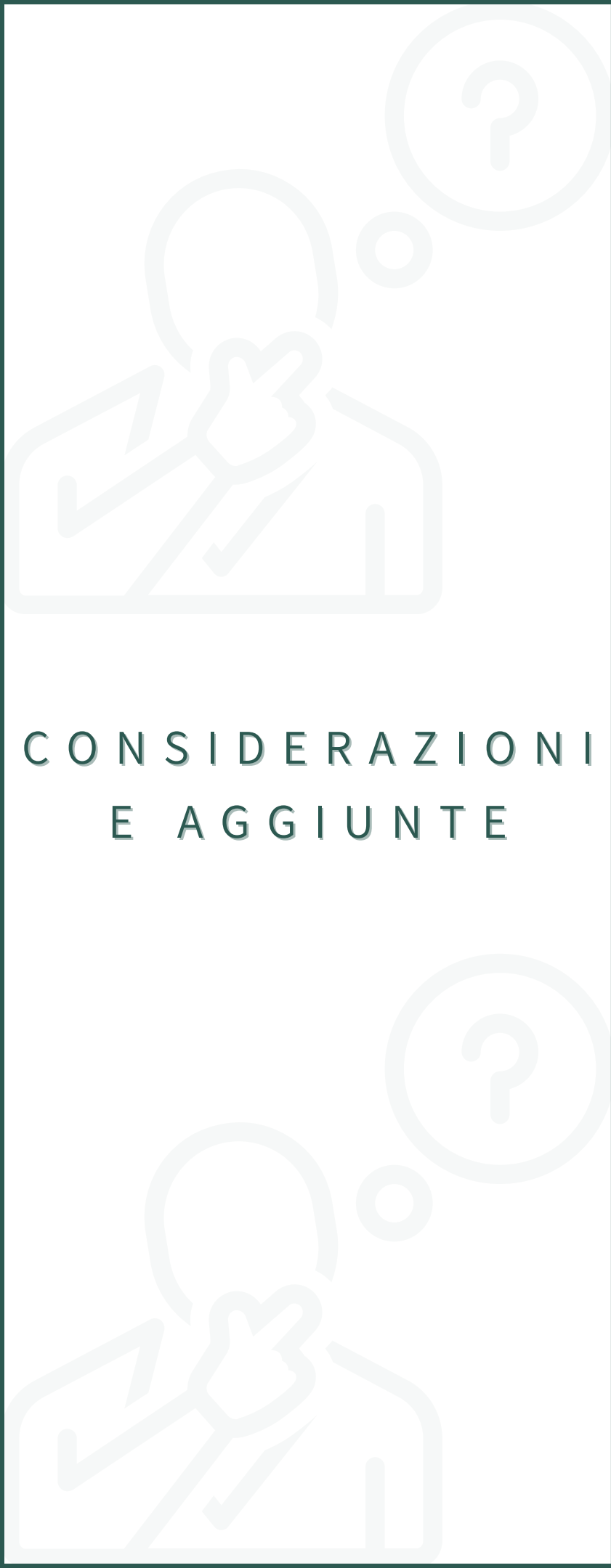


Per gestire le recensioni e valorizzarle

Etranslate



Per la traduzione in altre lingue.



Per essere ancora più inclusivo inserirei altri filtri sul genere e, chiaramente, darei la possibilità a tutti di potersi esprimere con descrizioni e foto. Aumenterei i filtri anche per colore e accostamento, l'importante è non far sentire nessun escluso.

Comunicazione e Gestione degli Ordini

Per la comunicazione con i venditori utilizzerai strumenti esterni come email, Google Forms per la raccolta di informazioni sui prodotti, e Google Sheets per la gestione degli inventari.

Per la gestione degli ordini, considererei la possibilità di configurare le notifiche via email per informare i venditori quando i loro prodotti vengono venduti.

Feedback e Coinvolgimento della Comunità

Creerei un canale aperto per il feedback dei clienti con i loro suggerimenti, per migliorare continuamente l'accessibilità e l'inclusività di LookBook.



MOTIVAZIONE



Ho deciso di iniziare questo progetto per due motivi sostanziali:

1. **La mia passione per l'estetica e per l'abbigliamento:** ho costantemente cercato capi e particolari e, crescendo, sono sempre più consapevole di quello che voglio mettere e di cosa ho bisogno.
2. **L'ecosostenibilità** nella vita, nel cibo e nell'abbigliamento è un argomento molto “insistente” per me, dunque non potevo non iniziare LookBook nel migliore dei modi.

Mi piacerebbe molto collaborare con aziende simili, infatti, una volta corretto, manderò questo progetto ad alcune aziende che già mi sono segnato, con in più qualche consiglio su alcune cose che ho notato studiando i vari brand e target.

In più vorrei fare anche il corso di Moda Sostenibile di S2I, per ampliare la mia conoscenza ed avere più spunti in questo settore che tanto mi appassiona.

GRAZIE

s a m u e l e . d e l l e m o n a c h e @ l i b e r o . i t