



# Piano Marketing

Andina Luxe

# Chi siamo?

Siamo Andina Luxe, un brand di moda sostenibile di lusso che fonde l'eleganza contemporanea con l'autenticità dell'artigianato peruviano. Creiamo capi esclusivi, realizzati con materiali eco-friendly e tecniche tradizionali, per chi sceglie uno stile raffinato senza compromessi etici.

Siamo il punto di incontro tra cultura, moda e sostenibilità. Ogni capo Andina Luxe racconta una storia di tradizione, maestria artigianale e innovazione consapevole, portando il lusso in una nuova dimensione: autentico, etico e senza tempo.

Siamo Andina Luxe. Lusso consapevole, moda etica e senza tempo





# 01

## **Analisi del mercato e del target**

Identificare il settore e il  
posizionamento del brand



## Settore e Posizionamento del Brand

- **Settore:** Moda sostenibile di lusso, con focus su artigianato peruviano e materiali eco-friendly.
- **Posizionamento:** Andina Luxe si posiziona come un marchio premium e sostenibile che vuole unire tradizione e innovazione.
- **Obiettivo:** Attrarre consumatori consapevoli che cercano capi esclusivi, realizzati eticamente con tessuti di alta qualità



# Nicchia di Mercato del Brand



## Donne 30-60 anni

Professioniste, imprenditrici e creative con un alto potere di acquisto, attente alla moda etica e al lusso consapevole



## Uomini 35-60 anni

Appassionati di moda di lusso e lifestyle sostenibile, disposti a investire in capi di qualità



## Caratteristiche del Target

- Disposti a pagare di più per capi di lusso con un impatto positivo.
  - Sensibili alla trasparenza.
- Seguono brand di moda etica su Instagram, Pinterest e TikTok

# Quali sono i competitor principali?



## Competitor Diretti:

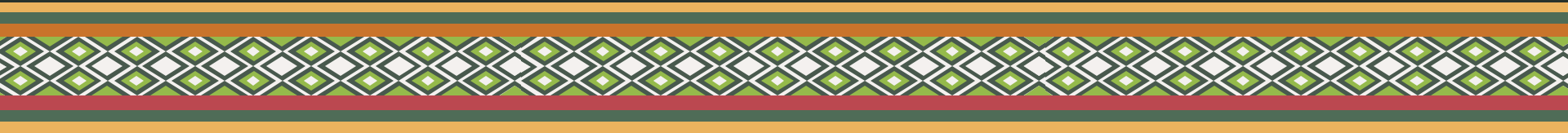
- **Stella McCartney** → Lusso etico con focus su materiali sostenibili
- **Eileen Fisher** → Minimalismo e moda etica con tessuti sostenibili.
- **Mara Hoffman** → Design raffinato con una forte identità sostenibile.
- **Loro Piana** → Utilizzo di tessuti pregiati naturali, anche se meno focalizzato sulla sostenibilità etica

## Competitor Indiretti:

- **Zimmermann** → Moda di lusso con attenzione ai dettagli artigianali.
- **Ulla Johnson** → Artigianato globale e design sofisticato.



## Punti di Forza e Punti di Debolezza

- 100% trasparente e materiali eco-friendly.
  - Focus sulla tradizione peruviana unica
  - Capi prodotti in edizione limitata.
  - Premium ma accessibile rispetto ai luxury brand
  - Strategia omnicanale, focus su storytelling
- Alcuni brand di lusso si affidano a produzioni industriali Andina Luxe no.
  - Alcuni competitor hanno produzione su larga scala Andina Luxe no.
  - Stella McCartney e altri brand usano materiali innovativi
  - Brand nuovo e poco conosciuto rispetto ai competitor
- 

# Pubblico Target

Caratteristiche	Descrizione
Età	25-50 anni
Genere	Prevalenza femminile (70%), ma con una linea anche per uomini
Professione	Professionisti, imprenditrici, creative, designer e uomini con alto potere di acquisto
Fascia di Reddito	Medio-Alta con disponibilità di spesa per capi di lusso sostenibile
Valori e Mindset	Sensibili alla sostenibilità, all'artigianato e all'innovazione dei materiali
Abitudini di Acquisto	Disposti ad investire in pezzi unici e artigianali scelgono un brand con un forte storytelling e trasparenti
Interessi	Moda sostenibile, viaggi, artigianato e design di lusso
Canali digitali preferiti	Instagram, Pinterest, TikTok, LinkedIn e Newsletter
Customer Journey	Cercano ispirazione su Instagram/Pinterest si informano su blog/newsletter, acquistano online dopo aver conosciuto il brand



# Touchpoint Digitali Chiave

Canale	Obiettivo	Strategia di Controllo
Instagram	Awareness e Engagement	Storytelling visivo, reels dietro le quinte, IG Live con artigiani
TikTok	Coinvolgimento e viralità	Video di Storytelling, mini-doc sulle tradizioni peruviane, slow fashion tips
Pinterest	Ispirazione visiva e traffico al sito	Moodboard di stile sostenibile, lookbook delle collezioni
LinkedIn	Branding e Autorevolezza	Articoli su innovazione nei tessuti e moda etica
Blog & Newsletter	Educazione e Fidelizzazione	Guida sulla moda sostenibile, interviste a designer e artigiani
E-Commerce	Conversioni	UX intuitiva, descrizioni dettagliate dei capi, storytelling dei prodotti

# Analisi SWOT

L'analisi SWOT permette di valutare i punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce del brand Adnia Luxe per ottimizzare la strategia di mercato

## Strenghts (Punti di Forza)

- **Sostenibilità autentica** (filiera trasparente, materiali eco-friendly e produzione artigianale certificata).
- **Artigianalità di lusso** (capi esclusivi, realizzati con tecniche tradizionali peruviane, rendendo il brand unico nel panorama del lusso sostenibile).
- **Brand Story Unica** (forte legame con la cultura peruviana che crea un'identità distintiva rispetto ai competitor).
- **Posizionamento Premium ma Accessibile** (prezzi competitivi come Loro Piana o Stella McCartney).
- **Omnicanalità e Strategia Digitale** (utilizzo di Instagram, TikTok e Pinterest con contenuti immersivi, storytelling efficace e community engagement).

## Weakness (Punti di debolezza)


- **Brand awareness ancora limitata** (essendo un marchio emergente)
- **Produzione artigianale con tempi lunghi.**
- **Prezzo più alto della fast fashion** (anche se più accessibile rispetto ai brand di lusso).
- **Dipendenza da materiali specifici** (l'uso esclusivo di tessuti naturali e artigianali può rendere difficile la scalabilità del business).

## Opportunities (Opportunità)

- **Crescente interesse per la moda sostenibile.**
- **Espansione dei mercati internazionali** (la moda etica ha una domanda crescente aprendo opportunità per l'export).
- **Collaborazioni con influencer e celebrità green.**
- **E-commerce e esperienza digitale.**
- **Eventi e attivazioni esperienziali** (workshop, tour virtuali negli atelier peruviani e pop-up store in città chiave per rafforzare il brand).

## Threats (Minacce)

- **Greenwashing da parte di Brand Mainstream** (creando confusione nei consumatori).
- **Volatilità dei costi delle materie prime** (il prezzo dei materiali sostenibili potrebbe aumentare).
- **Difficoltà nel convincere i consumatori tradizionali.**
- **Concorrenza con brand già affermati.**
- **Cambi normativi e doganali** (restrizioni su import/export dei materiali).



# 02

## **Costruzione del Customer Journey e del Funnel di Marketing**

Mappa il percorso del cliente

# Awareness (Consapevolezza)

**Obiettivo:** Far conoscere il brand e i suoi valori, posizionandolo come leader nel lusso sostenibile

## Strategie e Canali

### Campagna di Esempio (Awareness)

#### **Social Media & ADV:**

- Utilizzo di Instagram, TikTok, Pinterest e Facebook per post visivi, reels e video emozionali che raccontano la storia del brand e il legame con l'artigianato peruviano.
- Campagne di advertising mirate (Facebook Ads, Instagram Ads) che evidenzino il messaggio di sostenibilità e lusso autentico.

*«Scopri Andina Luxe: Il lusso che Rispetta la Terra»*

Video storytelling che mostra il processo artigianale peruviano e i valori di sostenibilità, distribuito su Instagram, TikTok e Facebook, supportato da sponsorizzazioni e collaborazioni con influencer di nicchia

#### **Influencer Marketing:**

- Collaborazioni con influencer e micro-influencer nel settore della moda etica e del lusso sostenibile, che possano raccontare la storia di Andina Luxe attraverso storytelling autentico.

#### **PR e Media Coverage:**

- Coinvolgere riviste e blog di moda e sostenibilità per articoli e interviste che amplificano la visibilità del brand.



**Obiettivo: Catturare l'attenzione del target e stimolare la curiosità verso il brand.**

## Strategie e Canali

Content Marketing:

- Pubblicazione di blog post, interviste e guide che approfondiscono la filosofia del brand, il valore dei materiali eco-friendly e la storia degli artigiani.
- Creazione di lead magnet (es. ebook o guida Come riconoscere un capo di lusso sostenibile) da scaricare previa registrazione email.

Webinar e Eventi Online:

- Organizzazione di dirette e webinar in cui si spiega il processo di creazione dei capi, coinvolgendo artigiani e designer.

Social Engagement:

- Utilizzo di sondaggi, Q&A e Stories interattive per stimolare il dialogo e raccogliere il feedback.

# Interest

## Campagna di Esempio (Interest):

*«Dietro quinte di Andina Luxe»*

Webinar gratuito che mostra il viaggio del capo dal tessuto artigianale alla passerella, con la possibilità di scaricare una guida esclusiva sul mondo della moda sostenibile.



# Consideration (Valutazione)

**Obiettivo: Superare le obiezioni e fornire al target tutti gli elementi necessari per valutare positivamente l'acquisto**

## Strategie e Canali

### Content Persuasivo:

- Creare pagine di approfondimento sul sito e articoli di blog con recensioni, case study e comparazioni tra Andina Luxe e altri marchi (con rispetto senza sminuire e senza attuare pratiche illegali) evidenziando l'unicità.

### Testimonianze e Recensioni:

- Pubblicare recensioni e video testimonianze di clienti soddisfatti e influencer, che raccontano l'esperienza d'acquisto e il valore del prodotto.

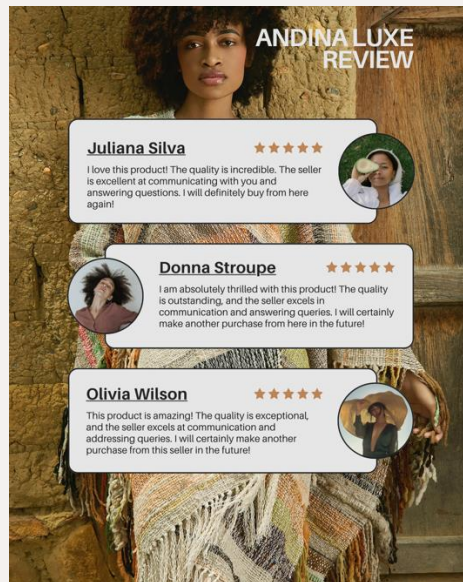
### Demo e Virtual Tour:

- Offrire visite virtuali negli atelier o session live in cui mostrare in dettaglio la qualità dei materiali e lavorazione artigianale.

## Campagna di Esempio (Consideration)

### «Voci di Andina Luxe»

Serie di video interviste e recensioni che raccontano le esperienze dei clienti e la qualità artigianale, distribuiti attraverso il sito, i social media e newsletter.



# Action (Azione)

**Obiettivo: Facilitare il processo d'acquisto e convertire l'interesse in vendita**

## Strategie e Canali

### Checkout Semplificato:

- Ottimizzare l'e-commerce per un'esperienza utente fluida, con pagine di prodotto chiare, un processo di checkout rapido e opzioni di pagamento sicuro (anche a rate con Klarna o Scalapay)

### Offerte Speciali e Incentivi:

- Offrire sconti esclusivi, bundle speciali o promozioni temporanee per incentivare l'acquisto (es. «Primo acquisto scontato del 10% per i nuovi iscritti» o «Per il tuo compleanno ti regaliamo il 20% di sconto»).

### Assistenza Personalizzata:

- Integrare un sistema di chat live con chatbot per rispondere in tempo reale a dubbi o domande.

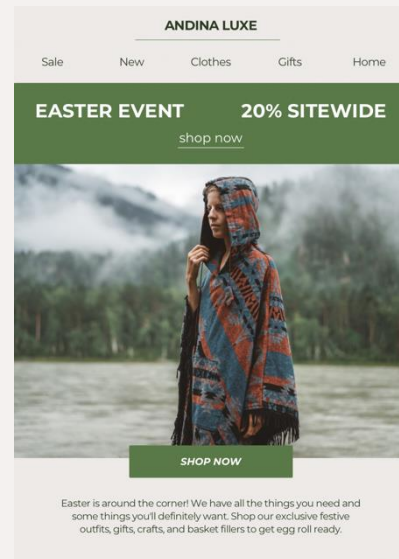
### Remarketing:

- Utilizzare Google Analytics per retargeting degli utenti che hanno visitato il sito senza completare l'acquisto

### Campagna di Esempio (Action)

#### *Entra nel Lusso Sostenibile*

Campagna di remarketing con offerte personalizzate e CTA chiare (es. «completa l'acquisto e ricevi uno sconto esclusivo»), supportata da email in carrelli abbandonati.





# Loyalty (Fidelizzazione)

**Obiettivo:** Mantenere alto il coinvolgimento dei clienti e incentivare nuovi acquisti

## Strategie e Canali

### Email Marketing:

- Invio di newsletter con contenuti esclusivi, anteprime di nuove collezioni e consigli di stile.

### Programmi Fedeltà:

- Creazione di una loyalty program che premia gli acquisti ripetuti, il referral e l'interazione sui social (es. Accumulo di punti per ogni acquisto o condivisione, 1 punto ogni 10 euro di spesa).

### Community Engagement:

- Sessioni Live dedicate ai clienti per creare un senso di appartenenza e dialogo diretto.

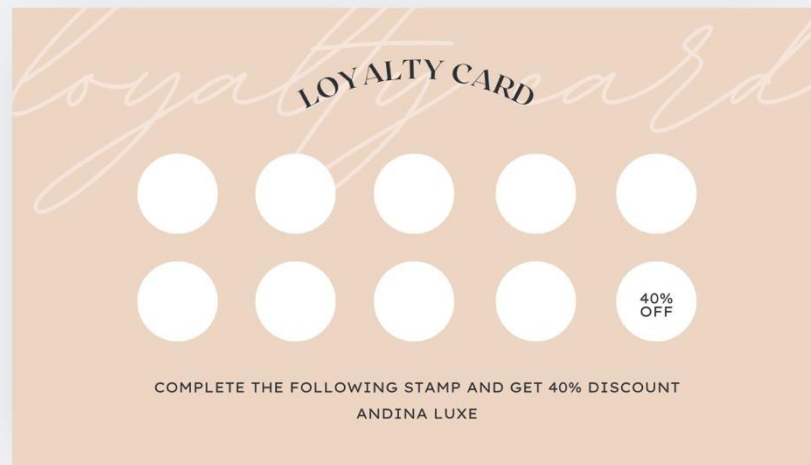
### Customer Service di Eccellenza:

- Assicurarsi che ogni interazione post-acquisto sia gestita in modo eccellente, con follow-up e assistenza personalizzata.

### Campagna di Esempio (Loyalty):

#### «Andina Luxe Club»

Lancio di un programma fedeltà esclusivo con vantaggi dedicati (accesso anticipato a collezioni, sconti ed eventi privati), comunicato via email e sui social.





# Advocacy (Ambasciatori del Brand)

**Obiettivo:** Trasformare i clienti soddisfatti in veri e propri ambasciator, che promuovono organicamente il brand.

## Strategie e Canali

### Referral Programm:

- Incentivare i clienti a invitare amici e conoscenti, offrendo premi o sconti per ogni referral convertito.

### User Generated Content (UGC):

- Incoraggiare i clienti a condividere foto e storie con i loro capi Andina Luxe usando hashtag brandizzati (es. #AndinaLuxeExperience) e premiando i contenuti migliori.

### Eventi esclusivi e Collaborazioni:

- Organizzare eventi riservati ai clienti fedeli e collaborazioni con influencer, creando una rete di ambasciatori che possano raccontare il brand in modo autentico.

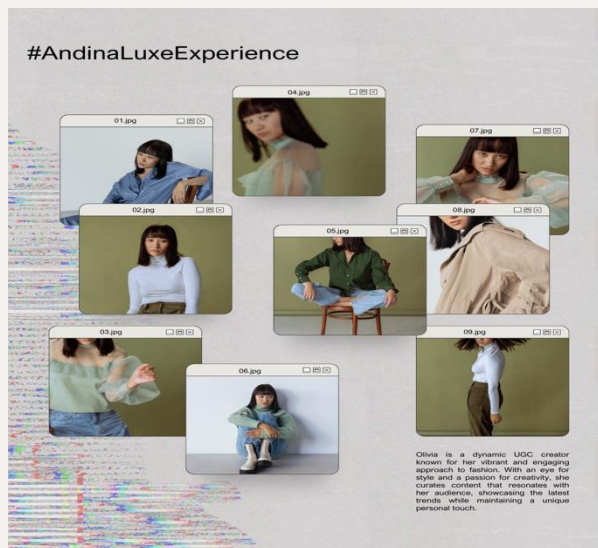
### Testimonianze e Case Study:

- Raccolta e diffusione di storie di successo e recensioni positive, da utilizzare sui canali social e sul sito web.

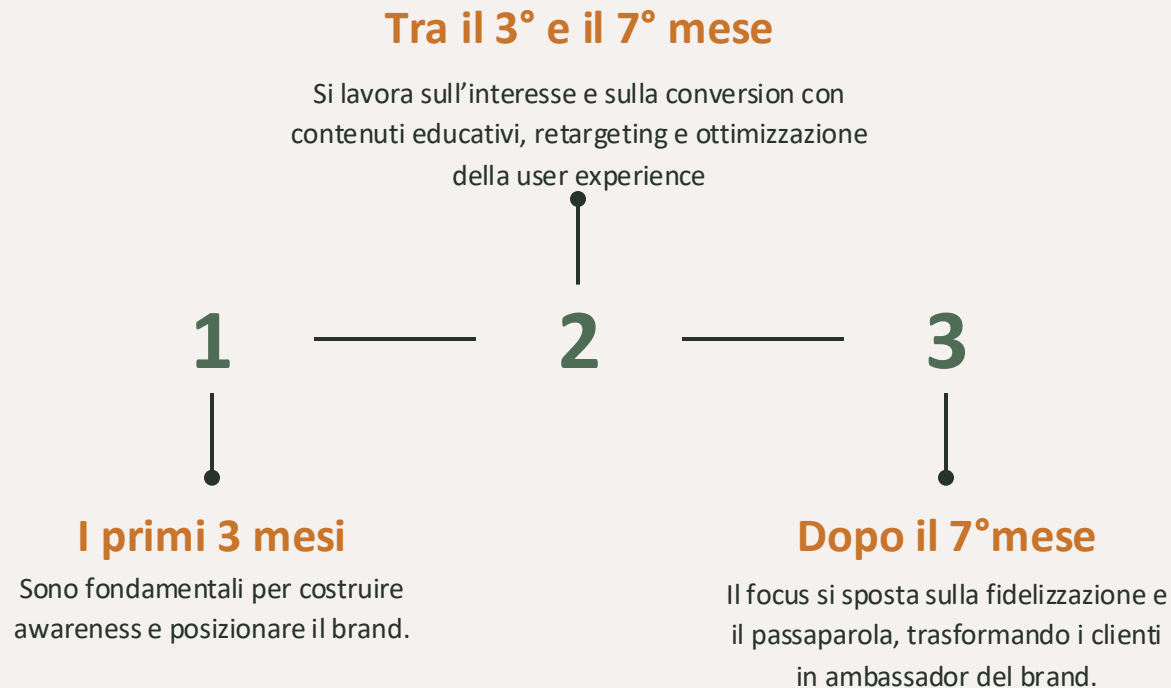
### Campagna di Esempio (Advocacy)

#### *«Diventa Ambasciatore Andina Luxe»*

Campagna di referral integrata con premi per ogni nuova acquisizione tramite segnalazione e supportata da contest sui social e raccolta UGC per rafforzare il senso di community.



# Considerazioni Finali



# Grazie!

CREDITS: This presentation template was created by **Slidesgo**, and includes icons by **Flaticon** and infographics & images by **Freepik**