

LABEL ROSE

TAMARA RADIVOJEVIC

PROGETTO FINALE
MODULO 1

A row of identical black handbags with silver hardware and a belt featuring four small rectangular plates. One bag in the foreground is a vibrant red color. They are displayed on a light-colored wooden shelf.

LADY BOSS

LADY BOSS

LADY BOSS

LADY BOSS

A row of identical black handbags with silver hardware and a belt featuring four small rectangular plates. One bag in the foreground is a vibrant red color. They are displayed on a light-colored wooden shelf.

LADY BOSS

LADY BOSS

LADY BOSS

LADY BOSS

LADY BOSS

FASE 1

ANALISI DEL MERCATO E DEL TARGET

01 IDENTIFICA IL SETTORE

Label Rose opera nel settore della moda e degli accessori, con un focus particolare sulle borse femminili di design. Il brand si distingue per la sua offerta di borse trendy e di alta qualità, rivolgendosi a un pubblico giovane, dinamico e attento alle ultime tendenze di moda.



01 POSIZIONAMENTO DEL BRAND

Label Rose si posiziona come un marchio di moda e accessori giovane, dinamico e innovativo. Il brand punta su:

- **esclusività e tendenza:** le borse sono pensate per chi desidera distinguersi con uno stile moderno, elegante e minimalista pur mantenendo un livello di artigianalità e cura nei dettagli.
- **community e coinvolgimento:** grazie alla forte presenza online e all'engagement con una community attenta alle novità, il marchio crea un legame diretto con il pubblico giovane e dinamico .
- **accessibilità di lusso:** pur offrendo prodotti di design e qualità, Label Rose riesce a mantenere un posizionamento che, pur essendo di fascia medio-alta, è percepito come accessibile per il target di riferimento.

01 NICCHIA DI MERCATO DEL BRAND

La nicchia di mercato di Label Rose si concentra su giovani donne, generalmente tra i 18 e i 35 anni, che sono appassionate di moda e fortemente influenzate dalle tendenze digitali e dai social media.

Queste consumatrici cercano accessori unici e di design che combinano innovazione, artigianalità e un pizzico di esclusività, e che siano al contempo accessibili in termini di prezzo rispetto al lusso tradizionale. In sostanza, il brand si rivolge a una clientela che vuole esprimere la propria personalità e distinguersi con prodotti alla moda e curati nei minimi dettagli.

01 I COMPETITOR

I competitor di Label Rose si possono individuare in due macro-categorie:

- **marchi consolidati nel made in Italy come Coccinelle e Furla:** i brand offrono borse di design e qualità, puntando su una tradizione artigianale che si unisce a una comunicazione moderna. Pur posizionandosi in una fascia leggermente diversa, sono considerati punti di riferimento per chi cerca un mix di eleganza e innovazione nel mondo degli accessori.



- **Brand digitali come By Far e Cult Gaia:** marchi che sfruttano fortemente i social media e una comunicazione diretta con il pubblico giovane, offrendo prodotti trendy e accessibili. Questi brand puntano sul creare un'identità visiva immediatamente riconoscibile sfruttando la comunicazione digitale per costruire una community fedele e globale.



01 PUNTI DI FORZA DEL BRAND

- 1. Presenza Digitale e Community Coinvolta.** Label Rosea saputo costruire una forte presenza online, che non solo permette di raggiungere un pubblico vasto e geograficamente disperso, ma crea anche una community di consumatrici fedeli. Un' interazione costante attraverso i social media favorisce un dialogo autentico e un senso di appartenenza e la possibilità di ricevere feedback immediati tra cui commenti, recensioni e suggerimenti consente di adattare rapidamente le strategie migliorando il prodotto e la performance.
- 2. Design Distintivo e Innovativo.** Il design dei prodotti è un elemento chiave per emergere in un settore competitivo. Label Rose si distingue con i suoi modelli dal design distintivo e innovativo, utilizzando materiali di alta qualità e una cura artigianale. La capacità di lanciare edizioni limitate e collaborazioni esclusive rafforza l'immagine di un brand che non ha paura di sperimentare e proporre novità.
- 3. Accessibilità di Lusso.** Label Rose riesce a coniugare la qualità e l'eleganza tipiche dei marchi di lusso con prezzi che, posizionati in una fascia medio-alta, risultano accessibili per il target giovane che cerca stile e qualità senza spendere cifre esorbitanti. Offrono occasionalmente sconti e promozioni.
- 4. Storytelling e Identità del Brand.** La narrazione del marchio è fondamentale per differenziarsi e creare un legame emotivo con il pubblico, raccontare storie che vanno oltre il prodotto, enfatizzando i valori del brand e rafforzano l'identità del marchio.

01 PUNTI DI DEBOLEZZA DEL BRAND

1. Competizione Elevata. Il mercato degli accessori moda, e in particolare delle borse, è estremamente competitivo: esistono numerosi marchi, sia consolidati che emergenti, che offrono prodotti simili in termini di design e qualità. È importante mantenere un'identità distintiva e innovativa soprattutto quando nuovi competitor entrano frequentemente nel settore.

2. Dipendenza dai Canali Digitali. Sebbene la forte presenza online sia un punto di forza, comporta alcuni rischi: limita la visibilità del brand a segmenti di mercato che preferiscono esperienze di acquisto tradizionali o fisiche e la vulnerabilità delle tendenze digitali che possono subire fluttuazioni dovute a cambiamenti negli algoritmi o nelle preferenze del pubblico.

3. Rischio di Saturazione del Mercato. Le consumatrici possono essere sopraffatte dalla quantità di messaggi promozionali, rendendo più difficile catturare e mantenere la loro attenzione, è necessario un costante aggiornamento delle collezioni e delle strategie di comunicazione.

4. Percezione di Qualità e Valore. È essenziale trasmettere il valore artigianale e la cura del dettaglio per evitare che il prodotto venga percepito come meno esclusivo rispetto ad altri marchi di fascia alta più tradizionali.

01 IL PUBBLICO TARGET

Le consumatrici di Label Rose sono **giovani donne tra i 18-35 anni** che danno grande importanza alla moda e all'estetica. Sono alla ricerca di prodotti che le facciano sentire uniche e che si adattino alla loro personalità.

Seguono le tendenze e cercano prodotti che combinano estetica, funzionalità e qualità a prezzi accessibili.

Si informano e **interagiscono** prevalentemente sui **social media**. Effettuano la maggior parte degli acquisti online, influenzate da contenuti visti sui social e da influencer. Apprezzano un **packaging curato** e **un assistenza clienti efficiente**.

Cercano modelli che attirano l'attenzione e che siano “Instagrammabili”. Le edizioni limitate e le collaborazioni aumentano il desiderio di possesso anche se amano informarsi, cercare recensioni, testimonianze e interagire con il brand prima di prendere la decisione finale.

I BISOGNI E DESIDERI DEL TARGET

I bisogni del target

- **Versatilità:** accessori che possano essere usati sia per un'uscita serale che per una giornata lavorativa.
- **Prodotti di qualità senza il costo del lusso tradizionale:** materiali pregiati e un design curato a un prezzo accessibile.
- **Riconoscibilità del brand:** vogliono indossare un prodotto che comunichi immediatamente stile e personalità.
- **Esclusività:** non vogliono indossare qualcosa di “già visto”. Amano edizioni limitate e prodotti con un tocco unico.
- **Comodità di acquisto:** desiderano un'esperienza di shopping fluida, con spedizioni rapide e resi semplici.



I desideri del target

- **Sentirsi speciali e uniche** → Acquistare una borsa che dia loro un senso di esclusività e distinzione.
- Seguire un brand che abbia **un'identità forte** e una community attiva per sentirsi parte di un gruppo.
- **Avere un'esperienza sensoriale e di lusso** → Dal packaging ai dettagli della borsa, ogni elemento deve contribuire a un'esperienza indimenticabile.

01 I TOUCHPOINT DIGITALI

• SOCIAL MEDIA

Instagram il canale più seguito con Post ispirazionali, Reel e video di unboxing, Collaborazioni con influencer e fashion blogger e Shopping diretto tramite Instagram Shop

TikTok per contenuti virali e autentici : Video dinamici con outfit styling tips, Challenge e tendenze legate alla moda, Testimonianze e recensioni in formato breve

Pinterest ideale per l'ispirazione visiva e la ricerca di prodotti con Foto di prodotto in contesti lifestyle e Link diretti all'e-commerce e alle pagine social.

Facebook utilizzato per annunci sponsorizzati e retargeting, Ads mirate basate sugli interessi e sul comportamento d'acquisto e Community private o gruppi di appassionati del brand

- **SITO WEB:** dal design pulito e mobile-friendly per una navigazione intuitiva, schede prodotto dettagliate con foto in alta qualità, recensioni e testimonianze per aumentare la fiducia, checkout veloce e opzioni di pagamento flessibili (Klarna, PayPal, Apple Pay).
- **APP SHOPPING:** ASOS, FARFETCH, il brand è presente su piattaforme di terze parti, aumentando la propria visibilità e ampliando il pubblico.
- **EMAIL MARKETING:** newsletter personalizzate con il Lancio di nuove collezioni, Offerte esclusive, Promozioni a tempo limitato, Notifiche sugli ordini Contenuti educativi (come curare le borse, tendenze moda) e Reminder per carrelli abbandonati



LADY VEST

VEST VEST

FASE 2

**COSTRUZIONE DEL COSTUMER JOURNEY E
DEL FUNNEL DI MARKETING**

02 FUNNEL DI MARKETING



02 FASE AWARENESS

La fase di Awareness è il momento in cui il brand entra in contatto con il mondo esterno, facendo conoscere la propria identità e i valori che lo contraddistinguono. L'obiettivo principale è generare visibilità e curiosità intorno al brand, trasformando l'attenzione in un primo interesse.

In questa prima fase realizziamo una campagna chiamata "**Label Rose Look**": dove il brand collabora con **influencer** e **micro-influencer** che incarnano lo spirito giovane, dinamico e innovativo del marchio.

Attraverso post, reels e video su **Instagram e TikTok**, vengono presentate le borse in contesti reali, dove lo stile si fonde con la quotidianità. I contenuti sono storie visive che parlano di esperienze, di momenti unici e di come un accessorio possa diventare parte integrante della personalità di chi lo indossa.



L'uso di hashtag dedicati, come ad esempio **#LabelRoseLook**, permette di aggregare contenuti e di stimolare una community attiva, che si riconosce e partecipa al dialogo.

La strategia in questa fase mira a creare una **prima impressione forte e riconoscibile**: Label Rose non è solo un marchio di borse, ma un simbolo di stile e un lifestyle. L'attenzione al dettaglio, l'estetica curata e la capacità di raccontare una storia attraverso ogni immagine sono gli elementi che aiutano a posizionare il brand come un punto di riferimento nel mondo della moda.

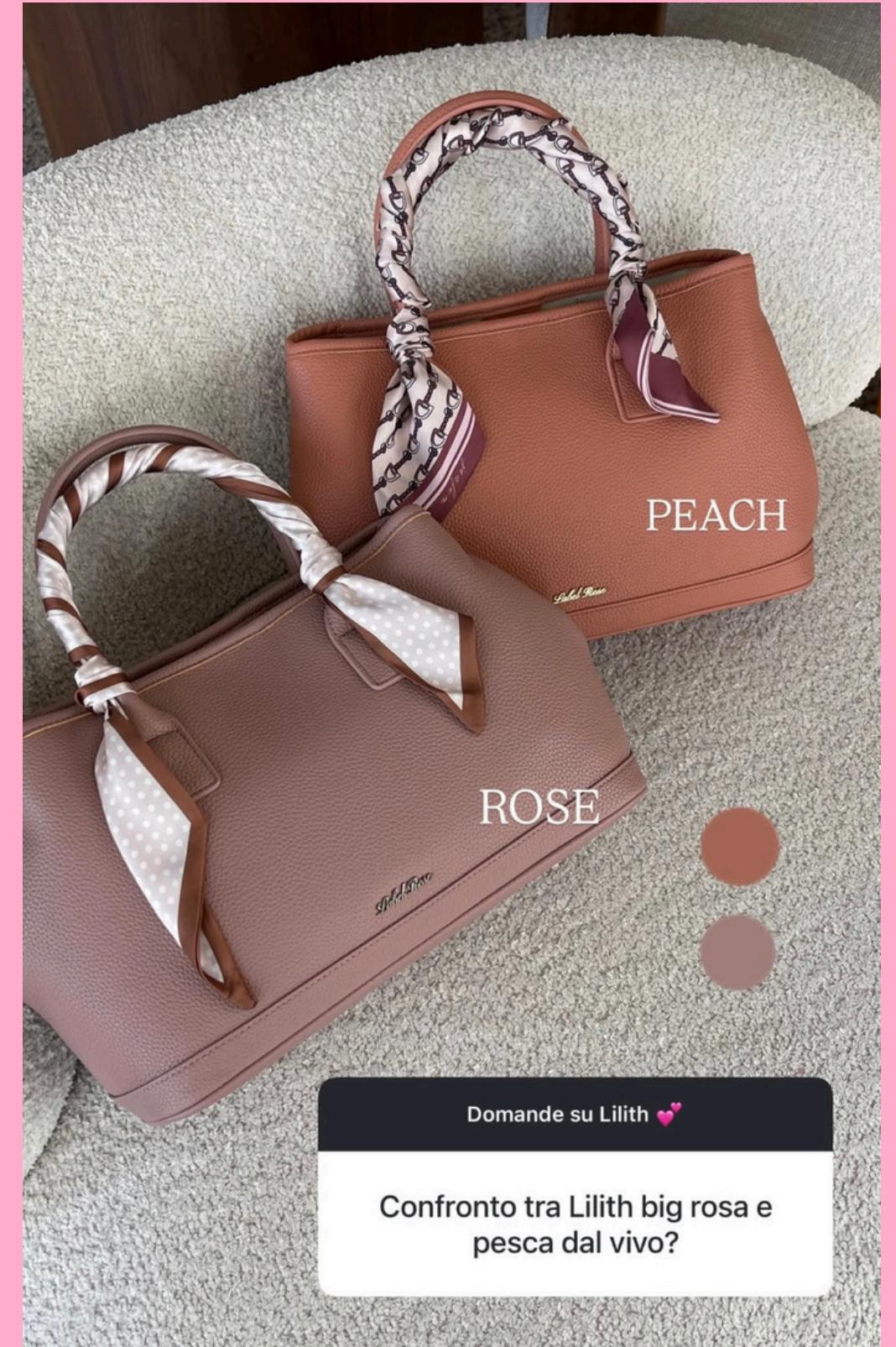
In sintesi, la fase di Awareness si configura come il **trampolino di lancio** per tutte le attività successive del funnel di marketing. È qui che si stabilisce il contatto emotivo, si accende la curiosità e si pongono le basi per una **relazione duratura con il cliente**.



02 FASE INTEREST

Dopo aver scoperto Label Rose nella fase di Awareness, il potenziale cliente inizia a cercare informazioni più dettagliate sul brand, i suoi prodotti e il valore che offre. Il nostro obiettivo è nutrire questo interesse, mantenendo viva l'attenzione attraverso esperienze coinvolgenti, storytelling emozionale e contenuti personalizzati.

Per questo, la campagna "**Scopri il Tuo Rose**" nasce con l'intento di creare un'interazione diretta con il pubblico. Il cuore di questa iniziativa è **un quiz interattivo**, che aiuta ogni utente a trovare la borsa che più rispecchia il suo stile e la sua personalità. Questo non solo rende l'esperienza più personale, ma consente anche di raccogliere dati utili per future comunicazioni mirate.



Parallelamente attraverso **Instagram Stories e Reels**, Label Rose mostra le sue borse in contesti diversi, permettendo agli utenti di scoprire quale modello si adatta meglio alle loro esigenze. Inoltre, **sondaggi e domande interattive** invitano il pubblico a esprimere le proprie preferenze, creando un dialogo attivo tra il brand e la sua community.

A rafforzare questa strategia, una **landing page dedicata** sul sito ufficiale permette agli utenti di approfondire il processo creativo dietro ogni modello e di accedere a contenuti esclusivi. Qui, con una semplice **iscrizione alla newsletter**, ricevono un codice sconto per il loro primo acquisto, incentivando così il passaggio alla fase successiva del funnel.

Iscriviti alla nostra newsletter

Non perderti notizie, lanci in anteprima e sconti in esclusiva, solo per te!

Nome

Email

Cliccando su "Ricevi il tuo sconto" acconsenti alla ricezione di email promozionali e confermi di aver letto la nostra [informativa sulla privacy](#).

ISCRIVITI ORA



02 FASE CONSIDERATION

La fase di Consideration è il momento in cui il potenziale cliente passa dalla curiosità a un interesse concreto.

L'obiettivo è guidare l'utente verso una scelta consapevole attraverso una comunicazione mirata.

La raccolta e la diffusione di feedback autentici rappresentano il cuore della strategia. Le **testimonianze e recensioni** dei clienti soddisfatti, presentate sia in forma scritta che video, consentono di evidenziare l'esperienza positiva legata all'acquisto di una borsa Label Rose.

Questi contenuti non solo **rafforzano l'immagine del brand**, ma fungono anche da prova sociale per chi è in fase di valutazione.



Un altro aspetto è la **comparazione**, mettere a confronto le caratteristiche delle borse Label Rose con quelle di brand concorrenti permette di **evidenziare i punti di forza** in termini di design, materiali e sostenibilità. Aiuta inoltre il potenziale cliente a comprendere in modo chiaro e immediato perché Label Rose è la scelta migliore.

Il brand mostra il **dietro le quinte** del processo creativo e produttivo. Video e interviste con designer e artigiani raccontano la cura dei dettagli, la scelta dei materiali e l'impegno per la sostenibilità, offrendo una visione completa e coinvolgente di ciò che rende ogni borsa un pezzo unico.

Questa narrazione non solo informa, ma crea anche un **legame emotivo**, aiutando il pubblico a comprendere il valore aggiunto che Label Rose offre.



02 FASE ACTION

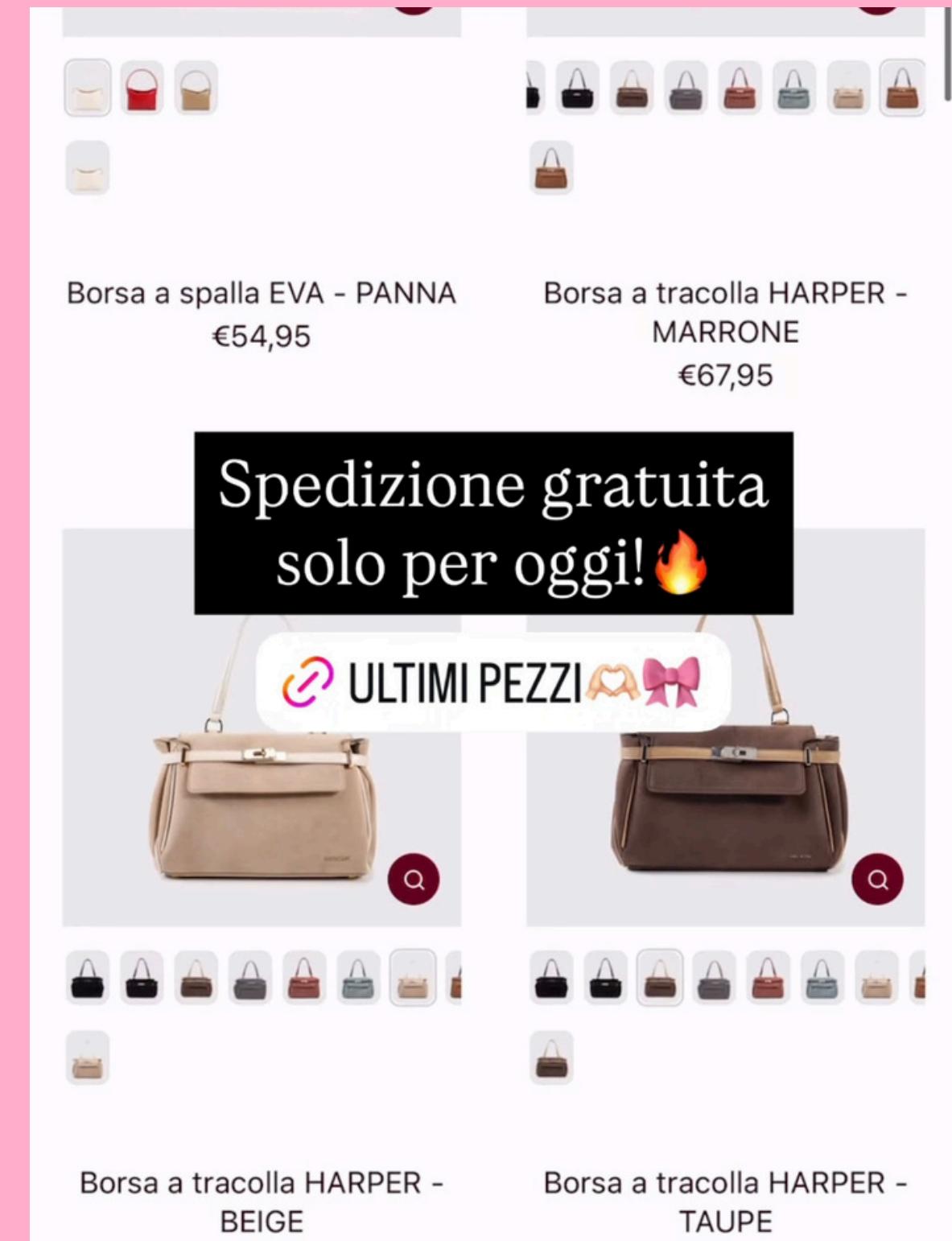
La fase di Action è il momento in cui l'interesse maturato si trasforma in un'**azione concreta**, tipicamente l'acquisto.

Il **lancio di una collezione in edizione limitata**, dove ogni pezzo è numerato e disponibile solo per un breve periodo. La comunicazione è strutturata per creare un **senso di urgenza**, evidenziando che l'opportunità di possedere un prodotto esclusivo è limitata nel tempo e nelle quantità. Elementi come **countdown sul sito, notifiche push, email e SMS con call-to-action forti** (es. "Acquista prima che finisca!") sono essenziali per guidare il consumatore verso la conversione.



Il messaggio è progettato per eliminare le esitazioni offrendo **politiche di reso facili e garanzie di soddisfazione**, che riducono il rischio percepito e aumentano la fiducia nel brand.

Si utilizzano anche **strategie di remarketing** per coloro che hanno visitato il sito o abbandonato il carrello, incentivando il completamento dell'acquisto con **sconti o promozioni speciali**.

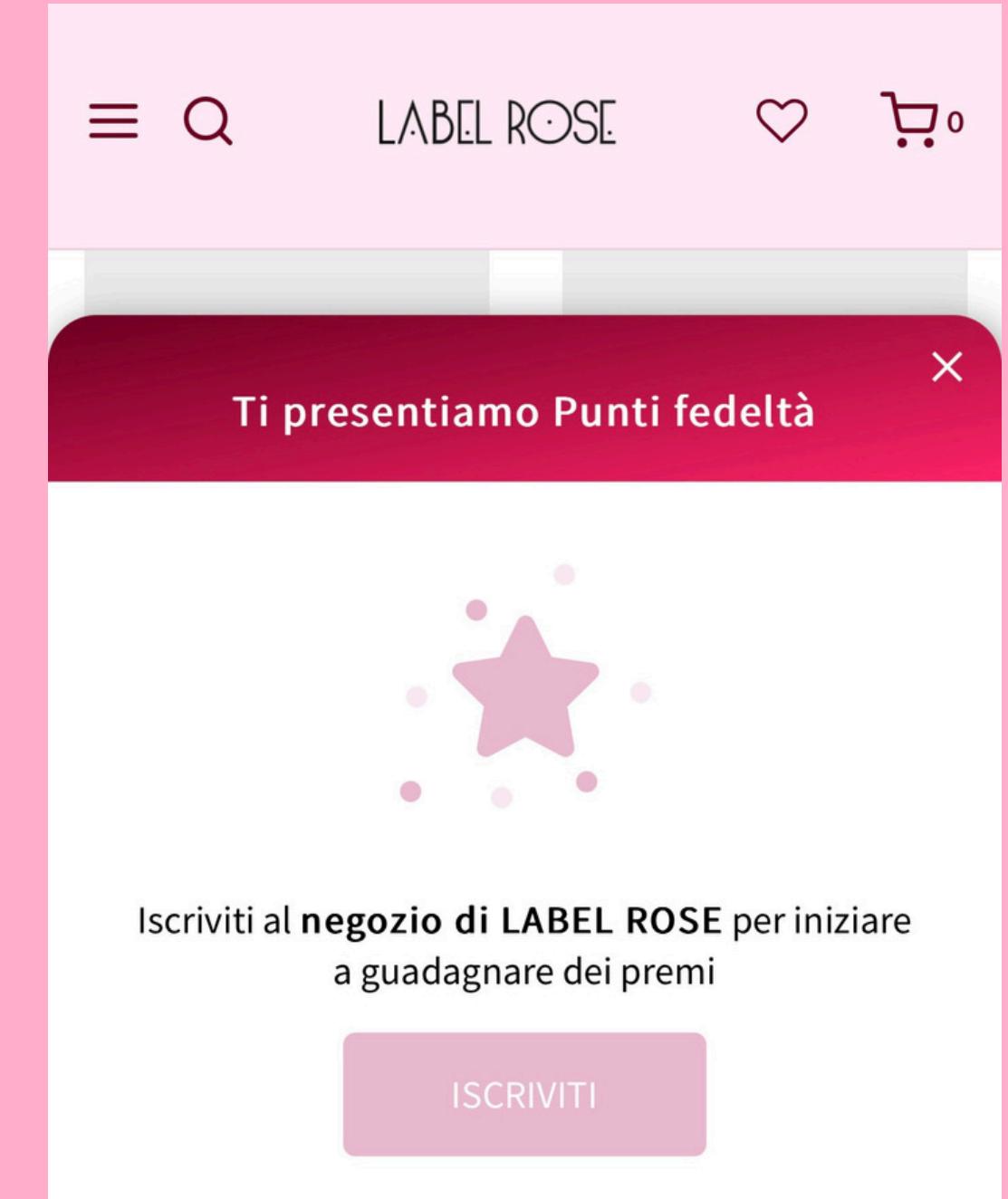




02 FASE LOYALTY

La fase di Loyalty si concentra sul rafforzare il rapporto instaurato con il cliente dopo l'acquisto, trasformandolo in un **sostenitore fedele del brand**. In questa fase, Label Rose mira a creare un'esperienza personalizzata e gratificante, che vada oltre il semplice atto dell'acquisto e porti il cliente a sentirsi parte di una community esclusiva.

"Rose Club Experience": un programma fedeltà studiato per premiare ogni interazione e acquisto. I clienti che si iscrivono al Rose Club ricevono vantaggi esclusivi come **sconti speciali, accesso anticipato alle nuove collezioni e regali in occasione di eventi importanti**, come il compleanno. La comunicazione avviene attraverso canali personalizzati, tra cui email e notifiche in-app, che offrono contenuti esclusivi e consigli di stile su misura.



Questa strategia si basa su un **servizio clienti** che segue ogni fase post-acquisto per assicurarsi che l'esperienza con il brand sia sempre positiva.

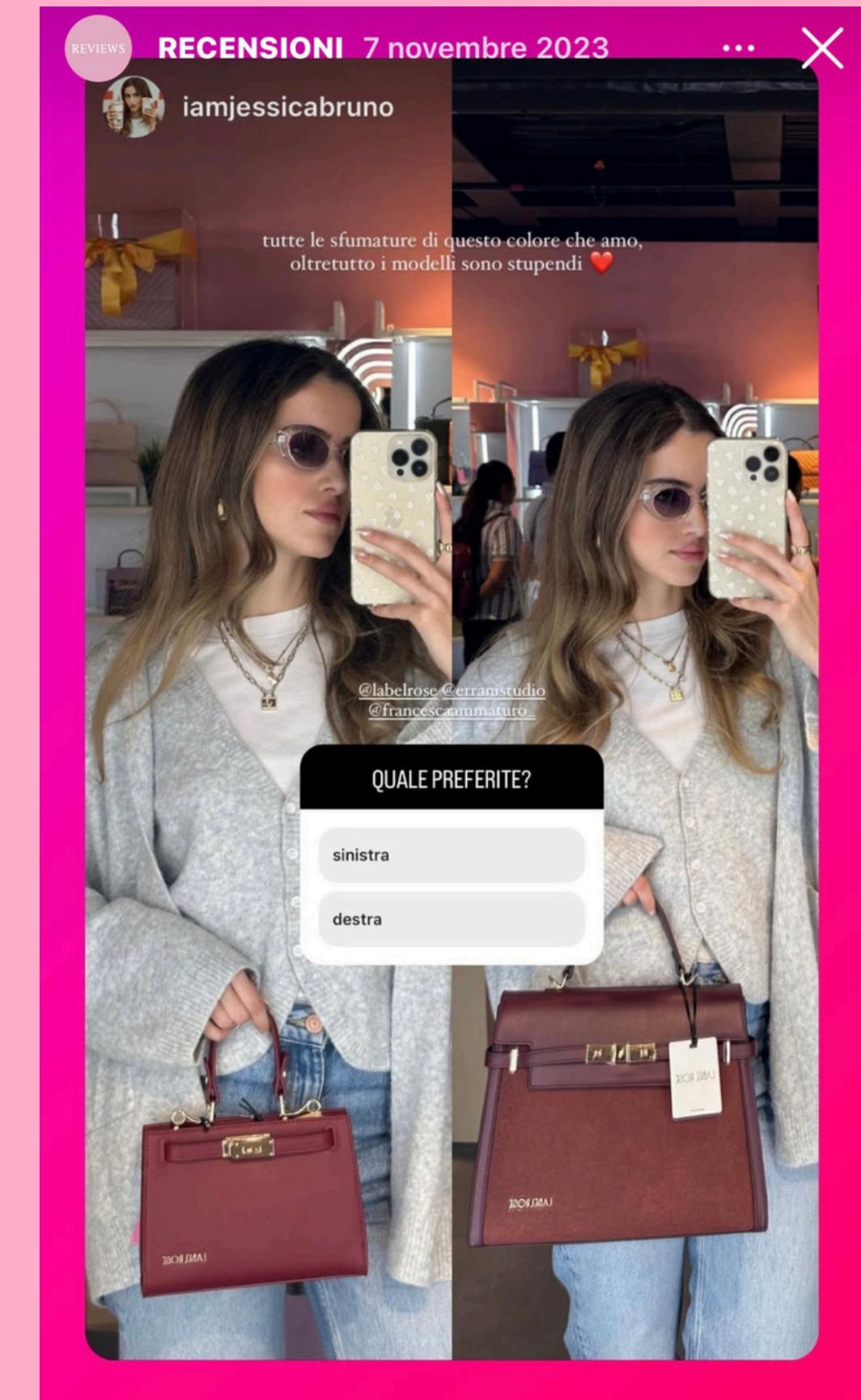
Il cliente viene invitato a **partecipare attivamente alla community**, ad esempio condividendo feedback e partecipando a eventi online o offline. In questo modo, Label Rose non solo fidelizza il cliente, ma lo trasforma in **parte integrante della propria storia**.



02 FASE ADVOCACY

La fase di Advocacy è quella in cui i clienti soddisfatti si trasformano in veri **ambasciatori del brand**, contribuendo attivamente a diffondere i valori di Label Rose. In questo stadio, il focus è sul **passaparola** e sulla creazione di contenuti generati dagli utenti, che rafforzano la fiducia nel marchio e amplificano la sua visibilità.

"Share Your Rose": in questa iniziativa, i clienti sono invitati a condividere le loro esperienze e i loro look con le borse Label Rose sui social media, utilizzando un hashtag dedicato come #MyLabelRose. Attraverso concorsi fotografici e premi per i contenuti più creativi, il brand incentiva la partecipazione attiva, trasformando ogni cliente in un micro-influencer.



Le **testimonianze autentiche**, le **recensioni video** e le **storie personali** vengono poi raccolte e condivise sui canali ufficiali del brand, creando una **rete di passaparola** che rafforza la credibilità e l'immagine di Label Rose.

La fase di Advocacy si fonda sulla **fiducia** e la **soddisfazione dei clienti**, trasformandoli in ambasciatori entusiasti che, condividendo le loro esperienze positive, contribuiscono organicamente alla **crescita e alla reputazione del brand**.

Questo ciclo virtuoso di condivisione e coinvolgimento amplifica il messaggio del marchio, rendendolo ancora **più autentico e riconoscibile**.



LABEL ROSE

TAMARA RADIVOJEVIC