



## BULGARI RAFFORZA LA COLLABORAZIONE CON LABELIUM PER IL LANCIO DELLA COLLEZIONE "IL GIARDINO DELLE MERAVIGLIE"



Ascolta questo articolo ora...







Bulgari ha lanciato a livello globale la collezione di alta gioielleria e orologeria Bulgari "Eden, il giardino delle meraviglie", presentata da [Anne Hathaway, Zendaya e Priyanka Chopra](#). La strategia di **Labelium**, che lavora con il brand da diversi anni sul digital, è pensata per **dare visibilità alla collezione e spingere la brand awareness verso un'audience del lusso**, sfruttando i principali fondamenti della **modern search** e adattandosi alla peculiarità di posizionamento di alta gamma del brand.

Oggi i brand del lusso devono adattarsi sempre più velocemente ai cambiamenti e seguire i trend di un consumatore sempre più esigente, competente e in continua evoluzione. Labelium ha così disegnato la strategia puntando su questi asset:

- **marketing automation** e i segnali avanzati dei termini di ricerca automatici;
- **comunicazione responsive** che si adatta al tipo di audience, al device utilizzato, all'intento di acquisto;
- implementazione delle tecnologie di **machine learning** di **Google Search Ads 360**.

"L'utilizzo di Marketing Automation - racconta **Fabio Bizzozero, Digital Marketing Manager di Labelium** - con l'implementazione del modello di attribuzione data-driven e le strategie di bidding applicate a livello cross-country e cross-platform, permette una gestione della strategia a 360 gradi e garantisce un approccio full-funnel e omnichannel".

Dall'inizio della pandemia ad oggi,  registrata una rapidissima digitalizzazione su tutto il funnel di acquisto da parte dei consumatori.

La strategia digital per Bulgari ha     ito questo **approccio full-funnel e omnichannel**: l'integrazione tra il sito ufficiale, il customer care e lo shop consente la generazione di punti di contatto non solo digitali ma anche fisici tra il brand e l'utente lusso che vanno dalla scoperta del brand fino alla comparsa in negozio e all'esperienza d'acquisto.



oltre i confini territoriali.

L'aspetto internazionale che contraddistingue Labelium si sposa con il forte focus che Bulgari ha voluto dare alla campagna di visibilità de "Il Giardino delle Meraviglie". Europa - con Italia e Regno Unito in testa - e Latam sono le principali aree geografiche della strategia worldwide che sposa un approccio geolocal: rispecchia le sinergie di una **pianificazione cross-country, ma al tempo stesso si adatta ai contesti e alle esigenze locali.**

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

| BULGARI | LABELIUM |

ARTICOLI CORRELATI

WEB MARKETING



Portabilità dei dati personali: l'Antitrust avvia un'istruttoria su Google per abuso di posizione dominante

TECNOLOGIA



Dall'awareness alle vendite: tutta la tecnologia di Shopfully a servizio di Limoncetta di Sorrento

WEB MARKETING



Waze sigla una partnership triennale con il Tour de France

WEB MARKETING



Tun2U firma il nuovo ecommerce e la digital strategy di DuLac Farmaceutici 1982

## Incarichi Bulgari rafforza la collaborazione con Labelium per dare impulso alla brand awareness

La strategia sfrutta i principali fondamenti della modern search e si adatta alla peculiarità di posizionamento di alta gamma del brand

Bulgari presenta la collezione "Il giardino delle meraviglie", e rafforza la propria collaborazione con Labelium. Una partnership da cui scaturisce una strategia di modern search pensata per dare visibilità alla collezione e spingere la brand awareness verso un'audience del lusso e della notorietà. Oggi i brand del lusso devono adattarsi sempre più velocemente ai cambiamenti e seguire i trend di un consumatore sempre più esigente, competente e in continua evoluzione. Ecco perché Labelium ha disegnato la sua strategia puntando su alcuni asset innovativi della pianificazione agile: marketing automation e i segnali avanzati dei termini di ricerca automatici; comunicazione responsive

che si adatta al tipo di audience, al device utilizzato, all'intento di acquisto; Implementazione delle avanzate tecnologie di machine learning di Google Search, Ads 360. "L'utilizzo di marketing automation - racconta Fabio Bizozero, Digital Marketing Manager - con l'implementazione del modello di attribuzione data-driven e le strategie di bidding applicate a livello cross-country e cross-platform, permette una gestione della strategia a 360 gradi e garantisce un approccio full-funnel e omnichannel".

### UNA VISIONE OMNICHANNEL DEL LUXURY

Come è ormai noto, dall'inizio della pandemia a oggi, si è registrata una rapidissima digitalizzazione su tutto il funnel di acquisto da parte dei consumatori: dalla fase di scoperta del brand e delle collezioni, alla considerazione, comparazione e approfondimento, fino al momento dell'acquisto finale. La strategia digital per Bulgari ha seguito questo approccio:

l'integrazione tra il sito ufficiale, il customer care e lo shop consente la generazione di punti di contatto non solo digitali ma anche fisici tra il brand e l'utente lusso che vanno dalla scoperta del brand fino alla comparazione e all'esperienza d'acquisto. In questo contesto worldwide, per garantire alta notorietà a Bulgari, Labelium ha svolto un'attenta analisi dei competitor con insight a 360 gradi sul mondo della gioielleria: cosa hanno comunicato i competitor per poter rispondere ed essere rilevanti? da dove arriva il traffico più qualificato che consente di rivolgersi alla giusta audience? Questi sono solo alcuni dei quesiti che hanno guidato l'analisi dei competitor e che hanno condotto Labelium verso una totale consapevolezza del target audience: un pubblico di celebrities, ma non solo; un target che ama sognare e ispirarsi al lusso e all'eleganza delle più grandi star del momento. L'acquirente del luxury è infatti sempre più giovane ed esigente, cerca un lusso con-



sapevole e rispettoso. La strategia di marketing dei brand non può quindi prescindere da questo contesto evolutivo che coinvolge la Generazione Z e che si spinge oltre i confini territoriali. L'aspetto internazionale che contraddistingue Labelium si sposa perfettamente con il forte focus che Bulgari ha voluto dare. L'Europa - con Italia e UK in testa - e LATAM sono le principali aree geografiche della strategia worldwide che sposa infatti un approccio geolocal: rispecchia le sinergie di una pianificazione cross-country, ma al tempo stesso si adatta ai contesti e alle esigenze locali.

### Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 213 milioni - App 231 milioni  
Visitatori unici: Web 8 milioni - App 1.8 milioni  
Visite: Web 23 milioni - App 16 milioni  
Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2022 - App (iOS + Android)

AutoScout24 Italia S.p.a. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)

Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829 - michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it

Sportnetwork S.r.l - info@sportnetwork.it - www.sportnetwork.it

Via Messina, 38, 20154 Milano - Tel. +39 02 34.96.21 | Piazza Indipendenza 11/b, Roma - Tel. +39 06 49.24.61

Auto  
Scout24





ADVexpress / News / Industry / Digital / Bulgari rafforza la lunga collaborazione con...



Digital

# Bulgari rafforza la lunga collaborazione con Labelium in occasione del lancio della collezione "Il giardino delle meraviglie"

La strategia dell'agenzia di marketing digitale pensata per dare visibilità alla collezione e spingere la brand awareness verso un'audience del lusso e della notorietà, sfrutta i principali fondamenti della Modern Search e si adatta alla peculiarità di posizionamento di alta gamma del brand.



Lancio worldwide della collezione di Alta Gioielleria e Orologeria **Bulgari Eden**, il giardino delle meraviglie, presentata da Anne Hathaway, Zendaya e Priyanka Chopra. Tre donne straordinarie per dei gioielli italiani visionari.

## **Strategia di Modern Search per adattarsi sempre più velocemente ai cambiamenti**

La strategia di **Labelium**, pensata per dare visibilità alla collezione e spingere la brand awareness verso un'audience del lusso e della notorietà, sfrutta i principali fondamenti della Modern Search e si adatta alla peculiarità di posizionamento di alta gamma del brand.



I brand del lusso devono adattarsi sempre più velocemente ai cambiamenti e seguire i trend di un consumatore sempre più esigente, competente e in continua evoluzione.

Ecco perché Labelium ha disegnato la sua strategia puntando su alcuni asset innovativi della pianificazione agile:

### **Marketing Automation e i segnali avanzati dei termini di ricerca automatici;**

### **Comunicazione responsive che si adatta al tipo di audience, al device utilizzato, all'intento di acquisto;**

### **Implementazione delle avanzate tecnologie di Machine Learning di Google Search Ads 360.**

L'utilizzo di Marketing Automation - racconta Fabio Bizzozero, Digital Marketing Manager - con l'implementazione del modello di attribuzione Data-Driven e le strategie di bidding applicate a livello cross-Country e cross-platform, permette una gestione della strategia a 360 gradi e garantisce un approccio full-funnel e omnichannel.

## **Una visione omnichannel del Luxury**


Come è ormai noto, dall'inizio della pandemia ad oggi, si è registrata una rapidissima digitalizzazione su tutto il funnel di acquisto da parte dei consumatori: dalla fase di scoperta del brand e delle collezioni, alla considerazione, comparazione e approfondimento, fino alla fase di acquisto finale.

La strategia digital per Bulgari ha seguito questo approccio full-funnel e ancora più omni-channel: l'integrazione tra il sito ufficiale, il customer care e lo shop consente la generazione di punti di contatto non solo digitali ma anche fisici tra il brand e l'utente lusso che vanno dalla scoperta del brand fino alla comparazione e all'esperienza d'acquisto.

## **Sapersi adattare al contesto e rispondere ai competitor**



In questo contesto worldwide, per garantire alta notorietà agli straordinari capolavori di Bulgari, Labelium ha svolto un'attenta analisi dei competitor con insights a 360 gradi sul mondo della gioielleria: cosa hanno comunicato i competitor per poter rispondere ed essere rilevanti? da dove arriva il traffico più qualificato che consente di rivolgersi alla giusta audience?. Questi sono solo alcuni dei quesiti che hanno guidato l'analisi dei competitor e che hanno condotto Labelium verso una totale consapevolezza del target audience: un pubblico di celebrities ... ma non solo; un target che ama sognare e ispirarsi al lusso e all'eleganza delle più grandi star del momento.

quirente del luxury è sempre più giovane ed esigente, cerca un lusso consapevole e rispettoso. La strategia di marketing dei brand non può quindi prescindere da questo contesto evolutivo che coinvolge la generazione Z e che si spinge oltre i confini territoriali.

**Il contesto internazionale che contraddistingue Labelium** si integra perfettamente con il forte focus che Bulgari ha voluto dare alla campagna di visibilità de "Il Giardino delle Meraviglie". Europa - con Italia e UK in testa - e LATAM sono le principali aree geografiche della strategia worldwide che sposa infatti un approccio geolocal: rispecchia le sinergie di una pianificazione cross-country, ma al tempo stesso si adatta ai contesti e alle esigenze locali.

