



ADVexpress 



ADVexpress / Creative portfolio / Digital / Fendi lancia la linea Fendace e si affida alle...

07/07/2022 10:48



Digital

Fendi lancia la linea Fendace e si affida alle nuove strategie co-branding e cross-Country di Labelium

La strategia pensata dall'agenzia di marketing digitale garantisce una comunicazione coerente tra la maison del gruppo LVMH e Versace, rafforzando il concetto di collaborazione e di unione di ciascun know-how.



Fendi rafforza la sua decennale collaborazione con **Labelium**, agenzia di marketing digitale indipendente con presenza globale, per le strategie di performance marketing, in occasione del lancio dell'inedita e "ribelle" collezione Fendace.

Sposando la scelta di una strategia *co-branding* tra due icone della moda mondiale, Fendi e Versace, che aggiunge valore all'esperienza di acquisto dei rispettivi target di consumatori, Labelium punta sulle tecnologie di **machine learning di Google Search Ads 360**, sul proprio **approccio full-funnel** e sull'**analisi dei competitor** per il successo delle campagne online.



Per incrementare la *brand awareness* della collezione e spingere le vendite e-commerce, Labelium ha adottato una strategia digital *cross-Country* coordinata tra i due brand, con implementazioni che sfruttano le **avanzate tecnologie di machine learning** di Google Search Ads 360, massimizzando le vendite e il ritorno sull'investimento.

La strategia pensata da Labelium garantisce una comunicazione coerente tra le due Maisons e rafforza il concetto di collaborazione e di unione di ciascun *know-how*.

L'utilizzo del **Marketing Automation**, con l'implementazione del modello di attribuzione Data-Driven e le strategie di bidding cross-Country e cross-platform, permette una gestione della strategia a 360 gradi con un approccio full-funnel. La pianificazione di offerte *real time* (Auction Time Bidding) permette una forte dinamicità alle campagne e aiuta il raggiungimento degli obiettivi già nel breve termine.

Perseguire una strategia **flessibile** che possa adattarsi velocemente ai cambiamenti è oggi necessario per assicurare la crescita dei brand che non si accontentano di seguire i trend del momento, ma sono essi stessi influencer delle scelte dei propri consumatori. La creazione di pianificazioni cross-mercato sono un altro esempio di planning agile che assicura un aggiustamento real time dell'allocazione delle priorità sulla base delle performance *on going*.

L'approccio di **Full Segmentation** permette di analizzare e segmentare le campagne Search in base al funnel di acquisto nei diversi mercati grazie a report avanzati per categorie e segmenti.

*La strategia digital per un brand del fashion - racconta Marta Tamanini, Marketing & Client Success Director di Labelium - non può prescindere da un **approccio full-funnel**. Dall'inizio della pandemia, si è registrata una **rapidissima digitalizzazione su tutto il funnel di acquisto**: dalla fase di scoperta del brand e dei prodotti, alla considerazione, comparazione e approfondimento, fino alla fase di acquisto finale.*

Nella fase di scoperta del brand, la preferenza per i *touch point* digitali passa dal 52% al 70%. Nella fase di considerazione e approfondimento, la preferenza per l'acquisto e la comparazione online passa dal 28% al 63%. Nella fase di acquisto, se prima il 50% non aveva mai acquistato online, ora il 74% preferisce acquistare online.



Attraverso un'attenta **analisi dei competitors** Labelium accompagna la Maison con **insights a 360 gradi sull'ecosistema digitale**.

*Un'attenta e continua analisi del contesto digitale e di come si stanno muovendo i competitors - afferma **Elisa Vaiana, Digital Marketing Specialist di Labelium** - è sempre più importante in uno scenario in rapida evoluzione, dove gli approcci di comunicazione si stanno, e si devono, adeguare alle nuove generazioni sempre più esigenti. L'acquirente del fashion luxury è sempre più giovane e ormai gli acquisti della Generazione Z quasi si equiparano a quelli della Generazione dei Millennials e superano già quelli della Generazione X. La nuova generazione di acquirenti del fashion luxury è attenta ed esigente, cerca un lusso consapevole e rispettoso. La strategia di marketing dei brand non può quindi prescindere da questo contesto evolutivo.*





FENDI LANCIA CON VERSACE LA NUOVA LINEA FENDACE PUNTANDO SULLE STRATEGIE DI CO-BRANDING DI LABELIUM



Ascolta questo articolo ora...



Fendi rafforza la sua decennale collaborazione con Labelium, agenzia di marketing digitale indipendente con presenza globale, **per le strategie di performance marketing**, in occasione del lancio della **collezione Fendace**.

Sposando la scelta di una strategia **co-branding** tra due icone della moda mondiale, **Fendi e Versace**, che aggiunge valore all'esperienza di acquisto dei rispettivi target di consumatori, Labelium punta sulle **tecnologie di machine learning di Google Search Ads 360**, sul proprio **approccio full-funnel** e sull'**analisi dei competitor** per il successo delle campagne online.

Leggi anche: [LABELIUM ACQUISISCE 1000HEADS, AMPLIA LA PROPRIA OFFERTA FULL-FUNNEL E CONFERMA LA PROPRIA CRESCITA](#)

STRATEGIA DI CO-BRANDING PER FAR CRESCERE L'AWARNESS E LE VENDITE E-COMMERCE

Per incrementare la brand awareness della collezione e spingere le vendite e-commerce, Labelium ha studiato una **strategia digital cross-country coordinata tra i due brand**, con implementazioni che sfruttano le avanzate tecnologie di machine learning di Google Search Ads 360, massimizzando le vendite e il ritorno sull'investimento.

La strategia pensata da Labelium punta a una comunicazione coerente tra le due maison e rafforza il concetto di collaborazione e di unione di ciascun know-how.





Fendi lancia con Versace la nuova linea Fendace puntando sulle strategie di co-branding di Labelium

00:00

06/07/2022

della comunicazione

obiettivi già nel breve termine.

Ascolta questo articolo ora...

Perseguire una strategia flessibile che possa adattarsi velocemente ai cambiamenti è oggi necessario per assicurare la crescita dei brand che non si accontentano di seguire i trend del momento, ma sono essi stessi influencer delle scelte dei propri consumatori. La creazione di pianificazioni cross-mercato sono un altro esempio di planning agile che assicura un aggiustamento real time dell'allocazione delle priorità sulla base delle performance on going, spiega la nota stampa.

L'approccio di full segmentation permette di analizzare e segmentare le campagne search in base al funnel di acquisto nei diversi mercati grazie a report avanzati per categorie e segmenti.

IL FASHION SEMPRE PIÙ DIGITAL FULL-FUNNEL

"La strategia digital per un brand del fashion - racconta **Marta Tamanini, Marketing & Client Success Director di Labelium** - non può prescindere da un approccio full-funnel. Dall'inizio della pandemia, si è registrata una rapidissima digitalizzazione su tutto il funnel di acquisto: dalla fase di scoperta del brand e dei prodotti, alla considerazione, comparazione e approfondimento, fino alla fase di acquisto finale".

Nella fase di scoperta del brand, la preferenza per i touch point digitali passa dal 52% al 70%. Nella fase di considerazione e approfondimento, la preferenza per l'acquisto e la comparazione online passa dal 28% al 63%. Nella fase di acquisto, se prima il 50% non aveva mai acquistato online, ora il 74% preferisce acquistare online, si legge nella nota.

L'IMPORTANZA DELL'ANALISI DEL CONTESTO

Attraverso l'analisi dei competitor, Labelium accompagna la casa di moda con insights a 360 gradi sull'ecosistema digitale: "Un'attenta e continua analisi del contesto digitale e di come si stanno muovendo i competitors - afferma **Elisa Vaiana, Digital Marketing Specialist di Labelium** - è sempre più importante in uno scenario in rapida evoluzione, dove gli approcci di comunicazione si stanno, e si devono, adeguare alle nuove generazioni sempre più esigenti. L'acquirente del fashion luxury è sempre più giovane e ormai gli acquisti della Generazione Z quasi si equiparano a quelli della Generazione dei Millennials e superano già quelli della Generazione X. La nuova generazione di acquirenti del fashion luxury è attenta ed esigente, cerca un lusso consapevole e rispettoso. La strategia di marketing dei brand non può quindi prescindere da questo contesto evolutivo".

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

| FENDI | LABELIUM | PERFORMANCE MARKETING | VERSACE |

ARTICOLI CORRELATI

CAMPAGNE



Va a Itaca la comunicazione di Rovagnati HoreCollection. Al via lo spot con Joe Bastianich

CAMPAGNE

Chinò Sanpellegrino torna on air con uno spot che celebra la Sicilia





Sinergie Per il lancio della linea Fendace, Fendi sceglie le strategie co-branding e cross-country di Labelium

Il brand rafforza la sua decennale collaborazione con l'agenzia di marketing digitale indipendente con presenza globale, per le strategie di performance marketing, in occasione del lancio dell'inedita e "ribelle" collezione



Sposando la scelta di una strategia co-branding tra due icone della moda mondiale, Fendi e Versace, che aggiunge valore all'esperienza di acquisto dei rispettivi target di consumatori, Labelium punta sulle tecnologie di machine learning di Google Search Ads 360, sul proprio approccio full-funnel e sull'analisi dei competitor per il successo delle campagne online. Per incrementare la brand awareness della collezione e spingere le vendite e-commerce, Labelium ha studiato una strategia digital cross-Country coordinata tra i due brand, con implementazioni che sfruttano le avanzate tecnologie di machine learning di Google Search Ads 360, massimizzando le vendite e il ritorno sull'investimento. La strategia pensata da Labelium garantisce una comunicazione coerente tra le due maisons e rafforza il concetto di collaborazione e di unione di ciascun know-how. L'utilizzo del marketing automation, con l'implementazione del modello di attribuzione data-driven e le strategie di bidding cross-country e cross-platform, permet-

te una gestione della strategia a 360 gradi con un approccio full-funnel. La pianificazione di offerte real time (auction time bidding) permette una forte dinamicità alle campagne e aiuta il raggiungimento degli obiettivi già nel breve termine. Perseguire una strategia flessibile che possa adattarsi velocemente ai cambiamenti è oggi necessario per assicurare la crescita dei brand che non si accontentano di seguire i trend del momento, ma sono essi stessi influencer delle scelte dei propri consumatori. La creazione di pianificazioni cross-mercato sono un altro esempio di planning agile che assicura un aggiustamento real time dell'allocazione delle priorità sulla base delle performance on going. L'approccio di full segmentation permette di analizzare e segmentare le campagne search in base al funnel di acquisto nei diversi mercati grazie a report avanzati per categorie e segmenti.

IL FASHION SEMPRE PIÙ DIGITAL FULL-FUNNEL

La strategia digital per un brand del fashion - racconta Marta Tamanini, Marketing & Client Success Director di Labelium - non può prescindere da un approccio full-funnel. Dall'inizio della pandemia, si è registrata una rapidissima digitalizzazione su tutto il funnel di acquisto: dalla fase di scoperta del brand e dei prodotti, alla considerazione, compa-

razione e approfondimento, fino alla fase di acquisto finale. Nella fase di scoperta del brand, la preferenza per i touch point digitali passa dal 52% al 70%. Nella fase di considerazione e approfondimento, la preferenza per l'acquisto e la comparazione online passa dal 28% al 63%. Nella fase di acquisto, se prima il 50% non aveva mai acquistato online, ora il 74% preferisce acquistare online.

L'IMPORTANZA DELL'ANALISI DEL CONTESTO

Attraverso un'attenta analisi dei competitors Labelium accompagna la Maison con insights a 360 gradi sull'ecosistema digitale. Un'attenta e continua analisi del contesto digitale e di come si stanno muovendo i competitors - afferma Elisa Vaiana, Digital Marketing Specialist di Labelium - è sempre più importante in uno scenario in rapida evoluzione, dove gli approcci di comunicazione si stanno, e si devono, adeguare alle nuove generazioni sempre più esigenti. L'acquirente del fashion luxury è sempre più giovane e ormai gli acquisti della Generazione Z quasi si equiparano a quelli della dei Millennials e superano già quelli della Generazione X. I nuovi acquirenti del fashion luxury sono attenti ed esigenti, cercano un lusso consapevole e rispettoso. La strategia di marketing dei brand non può quindi prescindere da questo contesto evolutivo.

