

IL MARKETING E IL MARKETING DELLA MODA

Marta Ugolini
FASHION WEEK
18 Giugno 2018

IN CHE SETTORI NASCE IL MARKETING



FAST MOVING CONSUMER GOODS

Prodotti banali e in partenza
indifferenziati

Vendita self service

Notorietà «marca»

Packaging

Advertising

Promozioni anche aggressive



THE GLAMOUR OF
**ITALIAN
FASHION**

1945 – 2014

5 April – 27 July 2014



Gianfranco Ferré advert, Fall/Winter 1991. Model: Aly Dunne, Photographer: Gian Paolo Barbieri. ©GIANPAOLOBARBIERI

LA MODA

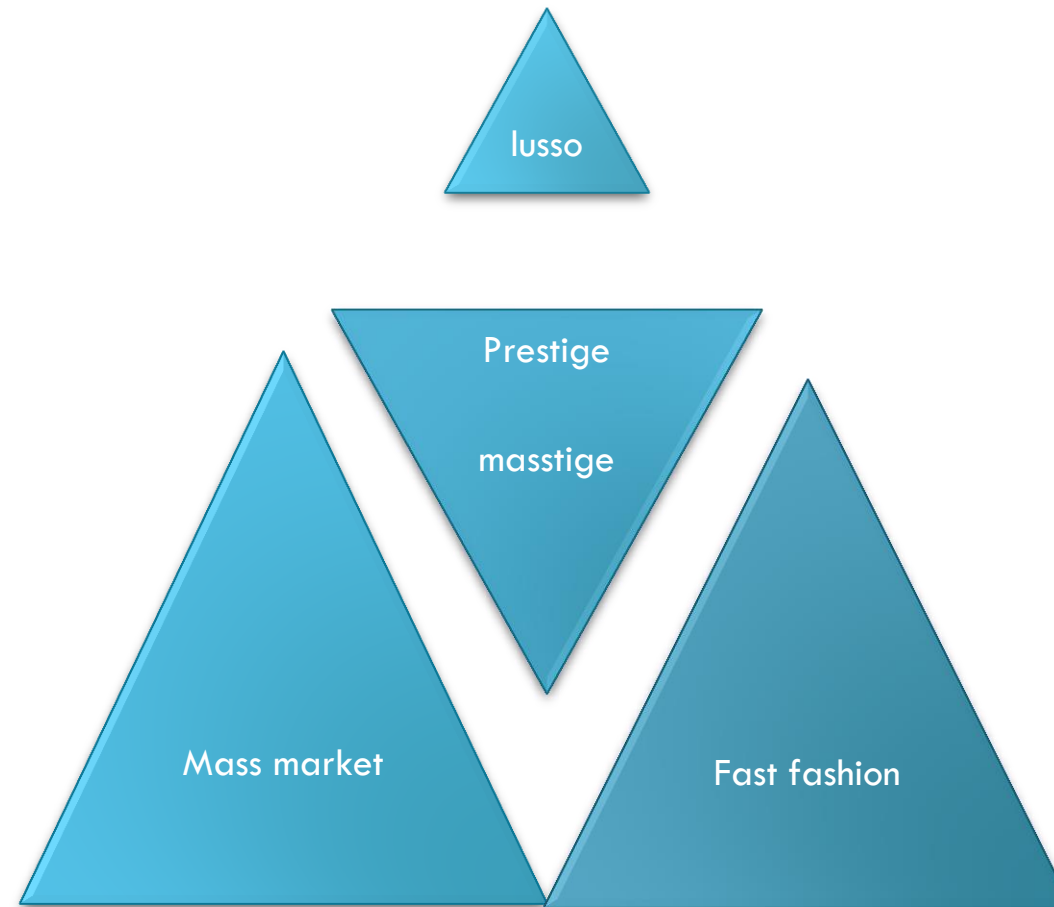
Da fenomeno omologante (anni 60 e 70)

... a molteplici trend e tendenze, allo stile personale che dura nel tempo

Dal total look al mix and match



LA MODA, UN MERCATO O MOLTI MERCATI?





LA MODA



Non centrata sul cliente ma sul designer, sullo stile

Argomento di comunicazione e intrattenimento sui media

Prodotti ostentabili, socialmente visibili

Status symbol

Attività di shopping

Adattabilità all'occasione

UN PROBLEMA STRATEGICO NEL MARKETING DELLA MODA

Affollamento dell'offerta, tanti concorrenti

Posizionamento, idea distintiva

POSIZIONAMENTO CON IL SIGNIFICATO SIMBOLICO

DETERMINAZIONE, IMPEGNO, LAVORARE SODO



POSIZIONAMENTO «CONSUETO»: LO STILE DEL PRODOTTO, COUNTRY OF ORIGIN



Aquascutum





GUTTERIDGE
DAL 1878

Gutteridge
& C

Magazzini Inglesi
NAPOLI

Sede Centrale: *VIA ROMA, 109-103* Succursale: *SALITA MUSEO*

Catalogo
Illustrato

Richiedi per questo o il prossimo anno, a tutti i punti vendita, il catalogo e il nuovo catalogo, in un modo facile e gratuito, perché lo troverai sempre al punto vendita per i prodotti acquistati che ti sono stati inviati.

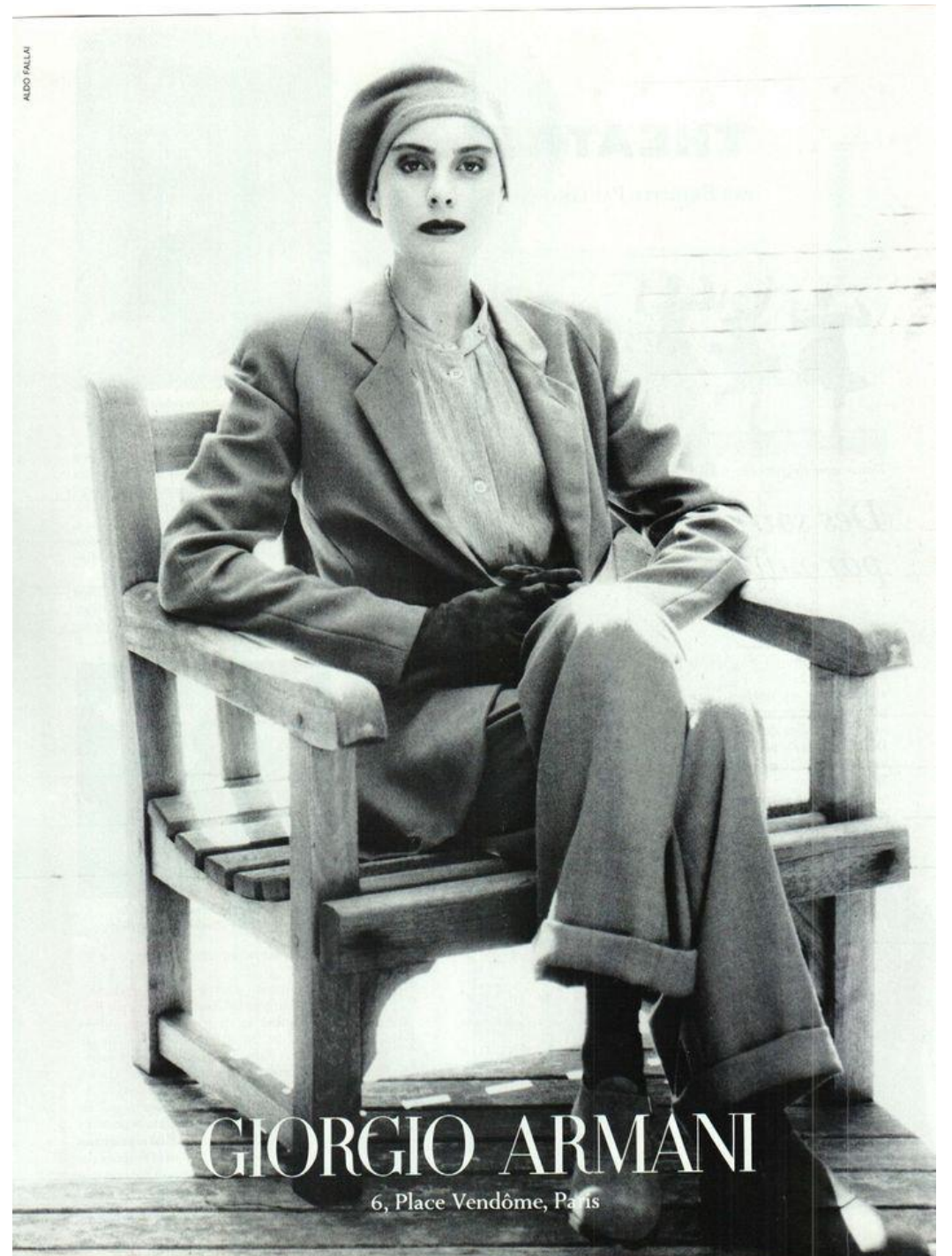
I prezzi potranno da noi, We desideriamo però ricompensare la vostra attenzione in questo modo: ogni articolo, illustrato e descritto nel presente catalogo, per quanto appariva, risulta ad ogni altro mercato, e precisamente in alcuni di quelli che sono.

È una grande opportunità di poter comprare, a molto basso prezzo, le migliori e le più belle cose.

Estate 1907
ANNO XXIX
N. 6

Maggio 1907 Pubblicazione Semestrale

ARMANI ESSENZIALITA'



GIORGIO ARMANI

6, Place Vendôme, Paris

VALENTINO FEMMINILITÀ



Brandy Melville

JUST IN

BASICS

CLOTHING

GRAPHICS

ACCESSORIES

LOOKBOOK

GIFT CARDS



INTIMISSIMI STILE ROMANTICO





Yamamay

BRAND HERITAGE NELLA MODA, CONNESSIONE
CON IL PASSATO



RI POSIZIONAMENTO — GUCCI

Alessandro Michele ripescava dagli anni 60 – 70 – 80 della maison



MARKETING OPERATIVO DELLA MODA

Un ampio uso di marketing tools, da rendere tra loro coerenti

PRODOTTO

PREZZO

PUBBLICITA'

EVENTI

DISTRIBUZIONE

ON LINE: SOCIAL E INFLUENCE

IL PRODOTTO COME LEVA DI MARKETING

Innovazione, collezioni e stagioni

Capsule collection

Categoria di prodotto come icona

- MAX MARA E IL CAPPOTTO
- ARMANI E LA GIACCA
- CHANEL E IL TAILLEUR



IL PRODOTTO MARCELO BURLON



IL PREZZO, LIVELLI E VARIABILITÀ TEMPORALE

Private sales

Pre season

Mid season

Black Friday

Flash sales



PRIVATE SALE

DOLCE&GABBANA IS PLEASED
TO EXCLUSIVELY RESERVE YOU

40% OFF

A SELECTION OF ITEMS
FROM THE SUMMER 2015 COLLECTION

PUBBLICITA', AFFISSIONI



PUBBLICITÀ, PERIODICI SPECIALIZZATI E GENERALISTI



CELEBRITIES, RED CARPET E SPORTIVI





EVENTI, SFILATE

**DISTRIBUZIONE
COMMERCIALE, FLAGSHIP
STORE, FRANCHISING**



DISTRIBUZIONE COMMERCIALE, FACTORY OUTLET



TRA EVENTI E DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

Temporary stores



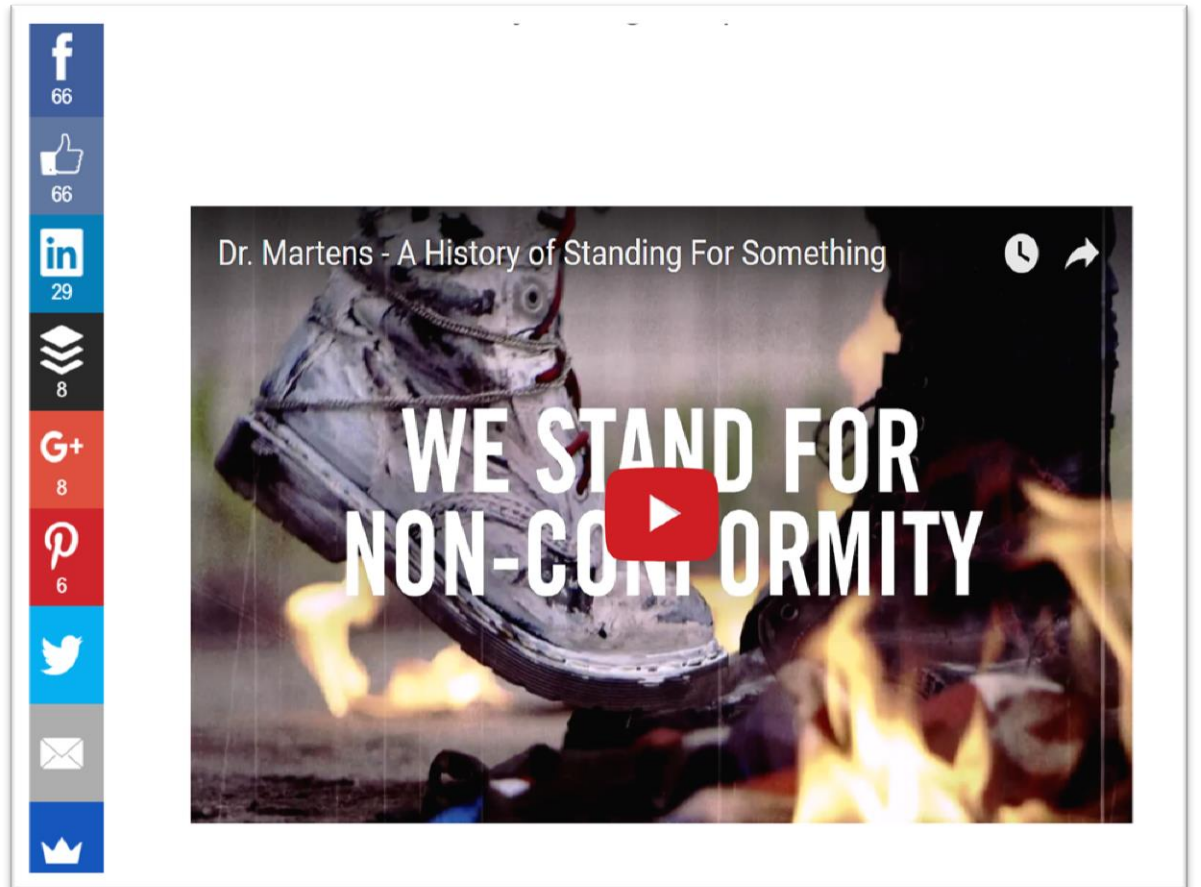
CAMPAGNE SUI SOCIAL MEDIA

Dr. Martens

PLATFORM: Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, Youtube

KEYWORD: #standforsomething

Core values: embrace diversity, cultivate individuality and self expression



INFLUENCE MARKETING



MARKETING PROTAGONISTA DELLA FORMULA DI VALORE

Valore per il cliente = benefici - costi

BENEFICI = Combinazione unica di benefici ottenuti dai clienti, che comprende aspetti tangibili e intangibili:

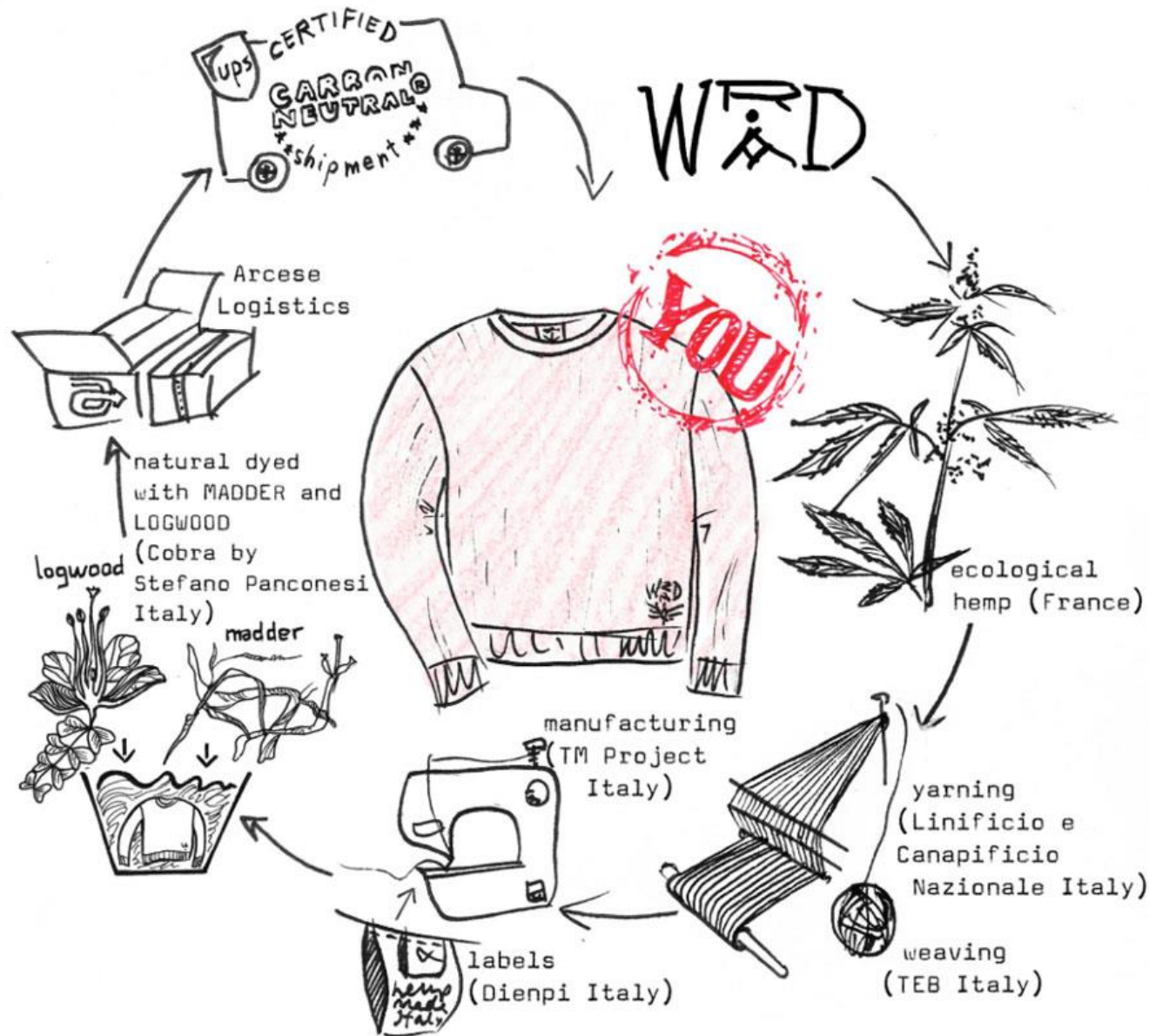
- Durata, prezzo, comodità di uso e di pulizia (no stiro)
- Estetica, stile
- Capacità di comunicare un modo di essere
- Servizio pre e post vendita (modifiche e messa a modello, consulenza...)
- Anche sostenibilità ambientale

COSTI = Sforzi richiesti all'acquirente e al consumatore

- Monetari
- Non monetari

WRAD

NATURAL DYED SWEATSHIRT





ALLA MARCA, AL BRAND

**SPETTA IL RUOLO
DI RENDERE FACILMENTE RICONOSCIBILE
TUTTO QUESTO
AGLI OCCHI DEL MERCATO**