

bisbigli

- Marketing Project -

Francesca Bacchini
Linclalor S.p.A.

Le fasi del progetto:

1. analisi del mercato

2. analisi del brand Bisbigli

- situazione attuale

- situazione futura

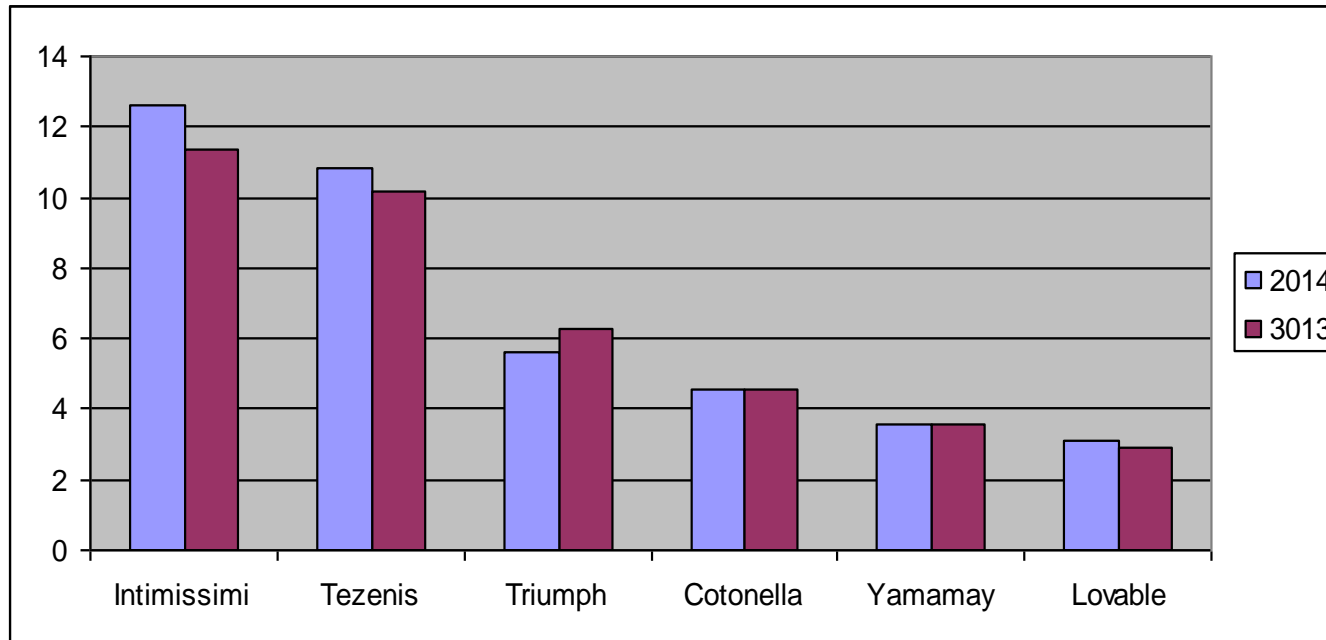
3. Marketing plan

4. Strumenti

5. Vantaggi

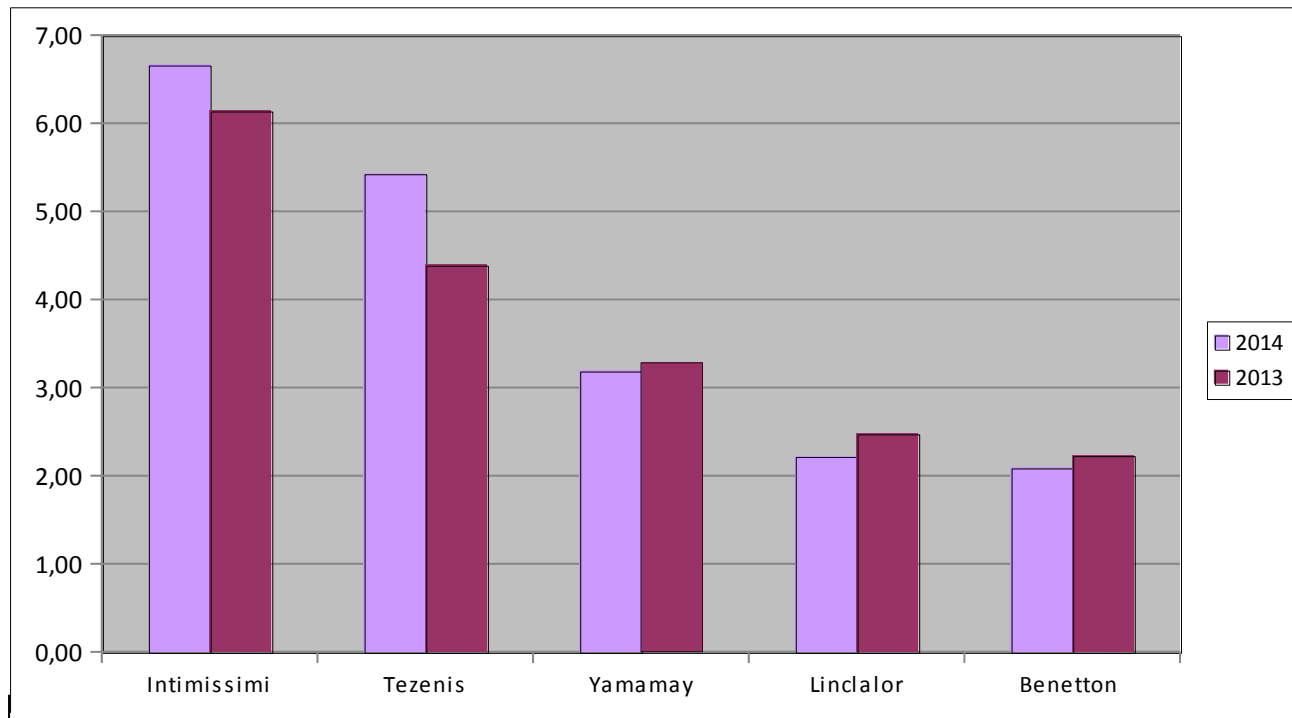
Il mercato dell'intimo in Italia

- Mercato ampio (1,9 md di euro, intimo, mare e notte) caratterizzato dalla presenza di grandi gruppi, in prevalenza retailer
- Nel 2014 si registra un lieve decremento a volumi nell'intimo (168,628 mio uts vs 173 mio nel 2013 -3%) e una sostanziale parità a valore (1,4 md di euro)
- Market share a volumi in crescita per i due player principali



Anno	2014	2013
Intimissimi	12,62	11,34
Tezenis	10,83	10,19
Triumph	5,59	6,29
Cotonella	4,56	4,53
Yamayay	3,58	3,54
Lovable	3,09	2,92

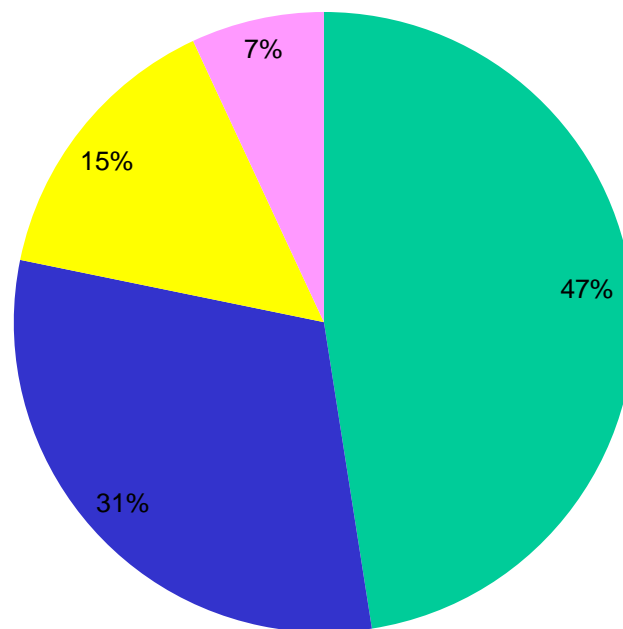
Solo nel mercato Notte, la quota di mercato di Linclalor ci vede fra i primi 5 player.



Anno	2014	2013
Intimissimi	6,67	6,14
Tezenis	5,43	4,39
Yamay	3,19	3,28
Linclalor	2,22	2,48
Benetton	2,09	2,23

Il brand Bisbigli: le categorie merceologiche

■ Notte ■ Mare ■ Intimo ■ Abbigliamento



Obiettivi 2015

- Gli obiettivi di budget 2015 sono volti ad una crescita del brand Bisbigli (+10%)
 - Le aspettative di crescita del brand Bisbigli sono da attribuirsi allo sviluppo del canale retail .
-
- Obiettivo marketing 2015 -> Brand Building del Brand Bisbigli con un focus sullo sviluppo retail

Analisi del brand Bisbigli: situazione attuale

Presenza all'interno dei punti vendita di una pluralità di marchi:

- Bisbigli nella notte
- Miss Bisbigli
- Bisbigli lounge
- Henéjolie beachwear
- Henéjolie underwear
- Hjt Beachwear
- Hjt underwear
- Hjt Nightwear
- Hjt beachwear

HENÉJOLIE
The fashionable shape of beachwear

H.J. TEMPEST

MISS BISBIGLI

bisbigli
n e l a n o t t e

H.J.T
Underwear

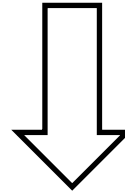
Analisi del brand Bisbigli: situazione futura

Esigenza di unificare la pluralità di marchi presenti all'interno dei punti vendita, affinché l'esperienza della marca che il consumatore realizza nei punti vendita, nella relazione con il personale, durante la prova dei prodotti, mentre legge e si informa su essa, diventi: **fonte di valore**.

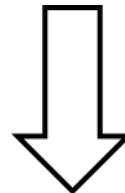
Marketing Action:

bisbigli

Brand Building del Brand Bisbigli
focus sullo sviluppo retail



Incremento della brand awareness
Comunicazione dell'identità di marca
Sostegno dello sviluppo retail



Piano Comunicazione

Piano di comunicazione

Il piano di comunicazione prevede 3 fasi principali:

1. Pianificazione ovvero sviluppo del piano di comunicazione:

1.a. target

1.b. obiettivi della comunicazione

1.c. budget a disposizione

1.d. strumenti di comunicazione da utilizzare

2. Implementazione social media

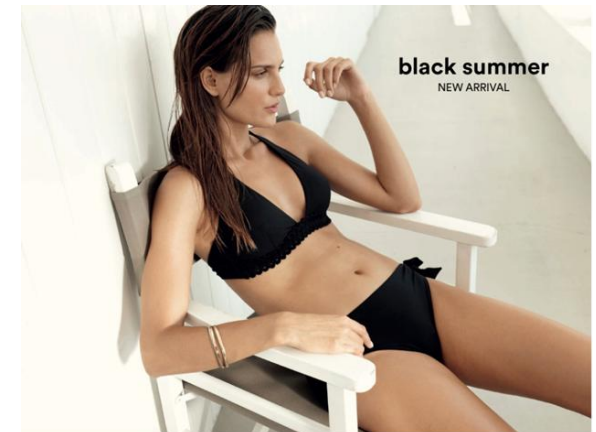
3. Vantaggi

1.a. Analisi target Bisbigli:

2 linee , 2 target:

Charme:

- Una donna attenta alla qualità
- Una donna esigente nello stile e nella vestibilità del prodotto
- Morbida e consapevole del suo corpo
- Età: 30 – 55 anni
- Potere di acquisto medio – alto
- Femminile, sensuale, elegante



Contemporary:

- Una ragazza moderna
- Età : 20 – 35 anni
- Femminile
- Romantica
- Sexy



1.b. **Obiettivi della comunicazione:**

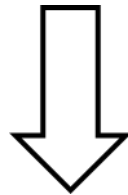
Creare Consapevolezza

Stimolare interesse

Valutazione del prodotto rispetto ai competitors

Prova del prodotto (acquisto)

Adozione di clienti (fidelizzazione)



Aumento delle vendite

1.c. **Budget a disposizione:**

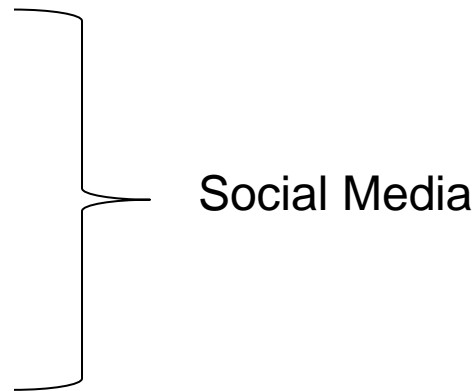
L'azienda deve decidere l'ammontare delle risorse da investire in comunicazione.

1.d. **Strumenti di comunicazione:**

Definire gli strumenti più idonei alla veicolazione del messaggio di comunicazione.

Mix di strumenti per ottenere il risultato migliore:

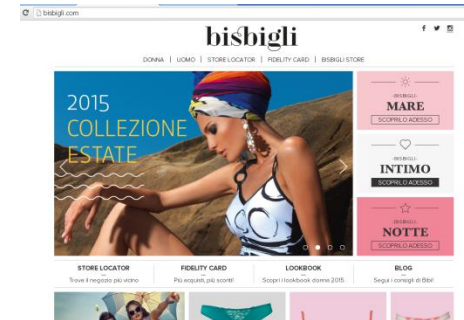
- pubblicità
- relazioni pubbliche
- direct marketing
- vendita personale
- sales promotion



Web e social media

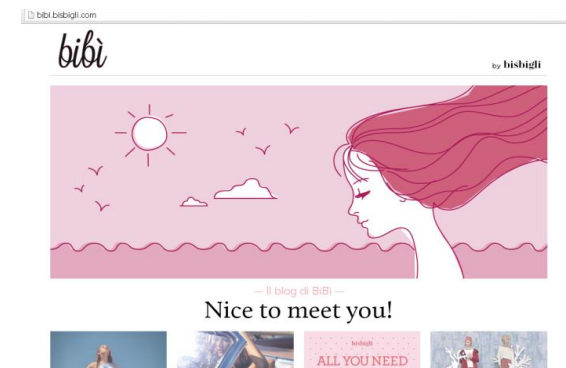
Sito web

- costante aggiornamento
- strumento istituzionale di comunicazione delle nuove collezioni (capsule, flash etc) e dell'immagine di campagna
- strumento tattico per comunicare le promo in corso



Blog

- Incremento dell'attività di post
- Strumento diretto di interazione con i clienti
- Strumento per pubblicizzare/testare nuovi prodotti



Facebook



Official page 86,413 like (consumer insight!!) e 11 pages degli store
Utilizzo di facebook come strumento tattico di comunicazione delle attività e media mirato a supporto dello sviluppo retail

Instagram



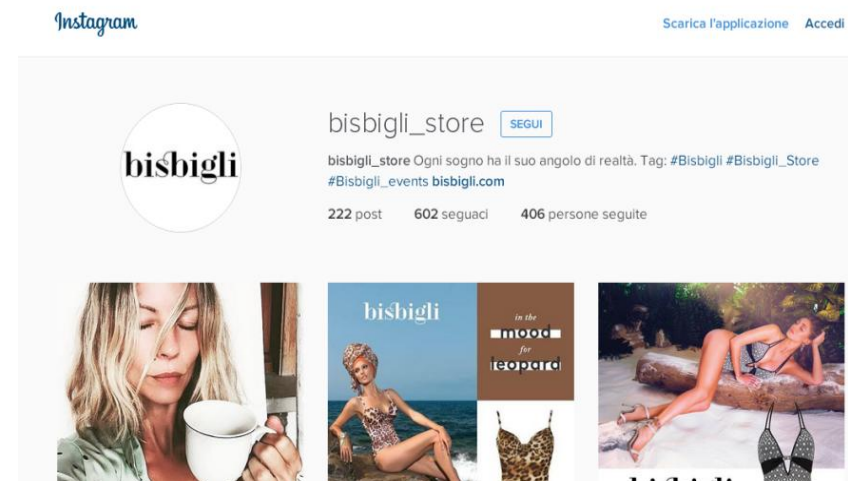
Pinterest



Twitter



You Tube



Sviluppo sito E-commerce



Vantaggi:

- **Allargamento dei mercati**

il mercato potenziale viene ampliato oltre ogni limite geografico immaginabile.

I costi di accesso ai negozi virtuali sono in assoluto bassi e indipendenti dalla distanza.

- **Sviluppo comunicazioni bi-direzionali dirette**

possibilità di instaurare relazione-comunicazione con il consumatore.

- **Informazioni sui consumatori**

internet garantisce una conoscenza superiore dei consumatori attraverso l'acquisizione di informazioni (dati, notizie su gusti, ecc).

- **Personalizzazione**

impresa offre prodotti e servizi online con un elevato grado di personalizzazione.

- **Abbattimento vincoli temporali**

- **Integrazione dei processi di marketing**

acquisizione informazioni durante l'acquisto, utili per studi di settore.