

FEBRERO 2020

LCI BARCELONA

Lorena Panea

LAURA
CANTILLO
MARINA
MARTOS
LAIA OLIVE
DANIEL
VALDERRAMA

Objetivos Generales

#1

Posicionar la Marca
Lorena Panea en
España.

#2

Dar a conocer el
producto, y llegar a
nuevas posibles
consumidoras

#3

Generar más
visitas y/o citas
en el atelier.



#2

Ampliar los mercados existentes y reforzar su posicionamiento como marca local.

#4

Crear Pop up Stores con el fin de reducir costos en nuevas tiendas y poder entrar a nuevos mercados..

#1

Dar a conocer las diferentes líneas de la marca.

#3

Mejorar sus canales de venta y distribución.



Objetivos Específicos



TARGET

Mujer contemporánea, fuerte, luchadora e independiente

Con un rango de edad relativa entre 20 y 40 años. Ubicadas en su mayoría entre Barcelona y Extremadura, con un nivel socioeconómico alto .

- Chicas entre los 20 y 35 años
- Independientes pero siempre han soñado con una gran boda.
- Inspiración y búsqueda basada en redes sociales o Influencers.
- Son las mas exigentes y cambiantes.
- Casi nunca les importa en invertir lo que más puedan.

Millennials

Tradicionales

- Chicas entre 25 y 40 años.
- "Princess Theme"
- Familia perfecta, Amas de casa, machistas.
- Tradición familiar.
- Matrimonios religiosos y/o de iglesia.





Análisis de Mercado

Moda dinámica y creciente

Referente Mundial - MADE IN SPAIN

Exporta más de lo que vende internamente

Catalunya 41%- España 49%

USA Y China mercados más grandes

Exportaciones 74% del total de la producción

Demograficamente Occidente es potencia

Mercado Bridal



CONCLUSIÓN 1

El 70% de las mujeres compra su vestido en una tienda especializada el 30% en una multimarca

CONCLUSIÓN 2

El coste medio del vestido de novia en España es de 1750€, varia si el vestido viene o se hereda por tradición familiar.

CONCLUSIÓN 3

Se estima que casi siempre las novias gastan más en su vestido, de lo que tenían reservado para ello..



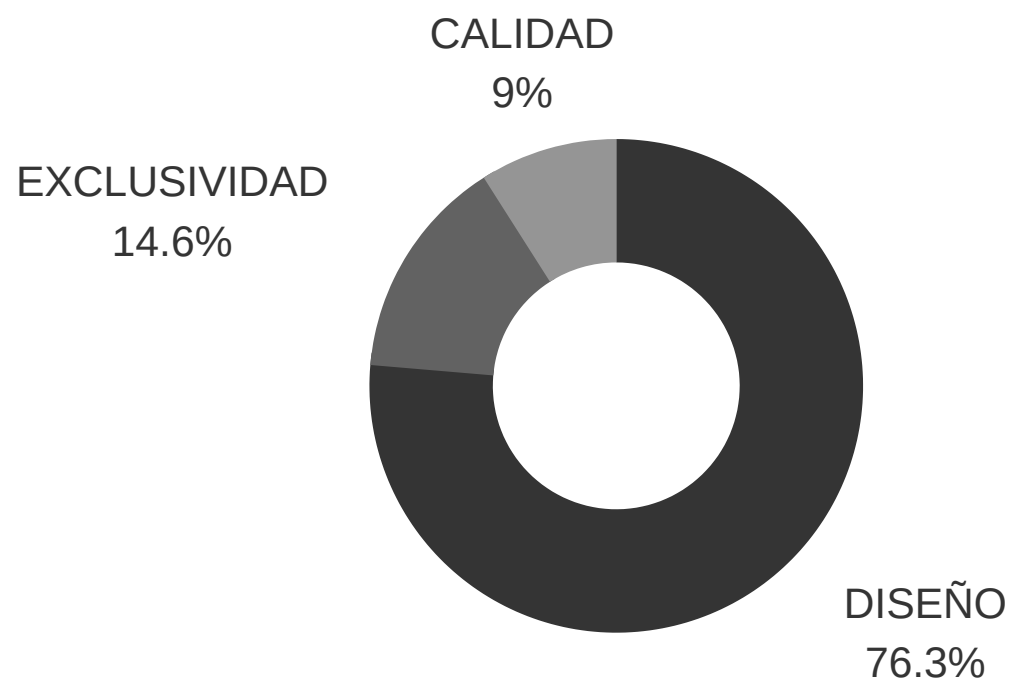
DAFO

- Los clientes compran con la seguridad de obtener una prenda de buena calidad a buen precio y sabiendo que la ropa española está bien vista.
- Ofrece buena calidad a precios asequibles a diferencia de otras marcas más conocidas.
- Carencia de engagement en redes sociales. Pocas barreras de entrada y fuerte competencia. Es decir que sus competidores hacen un mejor manejo de redes sociales y saben como llegar al mercado de esta manera.

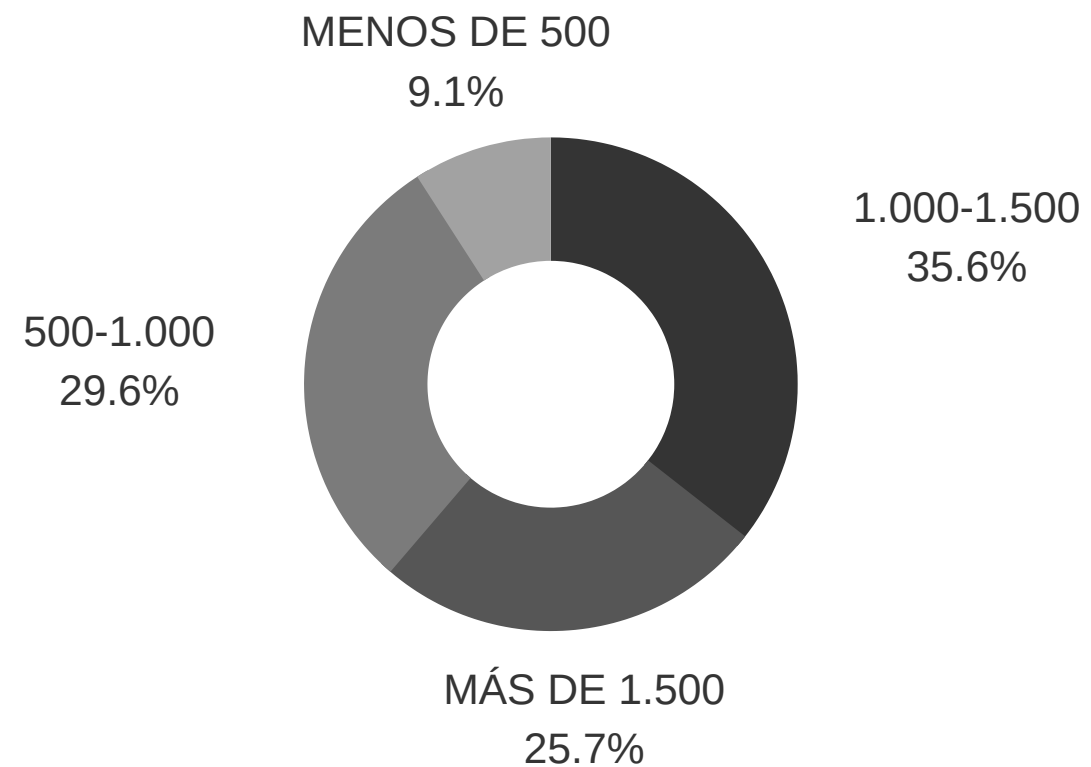


Resultados

... de más de 90 encuestas



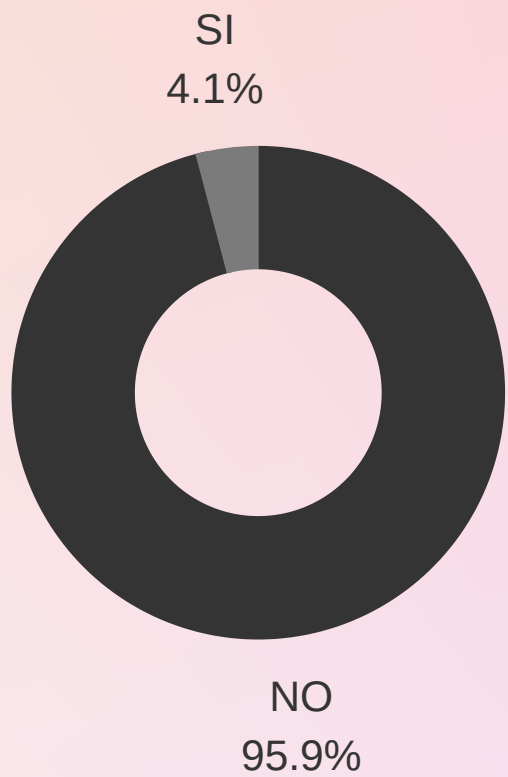
- El diseño con un más del 60% de las respuestas, es lo que más tienen en cuenta las mujeres a la hora de comprar su vestido.



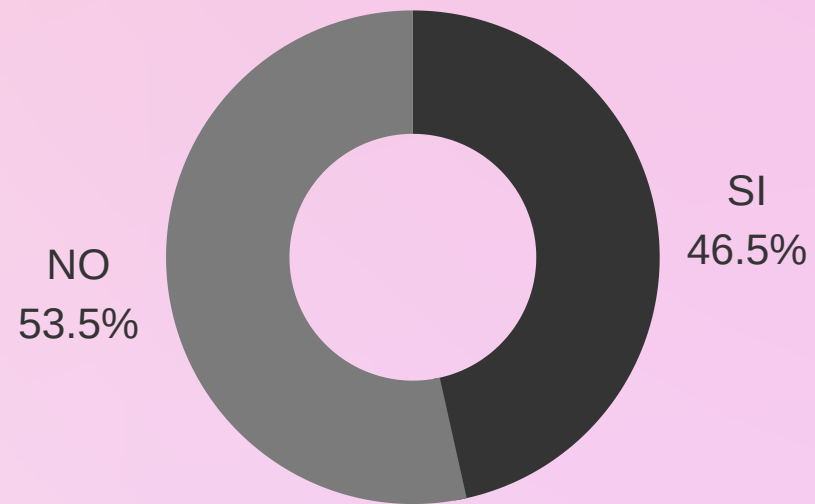
- Podemos evidenciar que el gasto dentro del grupo encuestado no está muy definido ya que los porcentajes no se alejan mucho del otro.

Resultados

... de más de 90 encuestas



- A la hora de preguntarles a nuestro grupo de mujeres si descartarían un vestido porque es de diseñador poco conocido este fue el panorama.



- Esta fue la respuesta sobre si les importa o no el tema "SOSTENIBILIDAD" a la hora de determinar la compra de su vestido de novia.

BRANDING + ATRACCIÓN

Crear reconocimiento de marca y aumentar visitas en la web.

Publicar 200 contenidos durante los próximos 6 meses..

CRECIMIENTO + FIDELIZACIÓN

Fidelizar nuevos clientes y mantener los actuales..

Fidelizar al 40% de los nuevos clientes para que realicen una segunda compra en un plazo inferior a 90 días.

VENTAS

Aumentar ventas en tienda para este año

Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 6 meses.

VENTAS CRM

Tener nuevas suscripciones mensuales en la página web.

Aumentar un 15% las suscripciones en el sitio web mensual durante los próximos 6 meses.

Objetivos SMART ...

MATRÍZ BCG



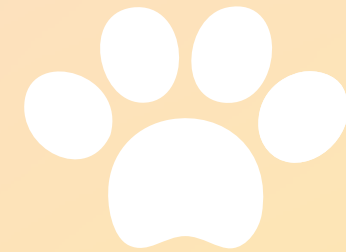
ACCESORIOS



VESTIDOS DE
NOVIA



VESTIDOS DE
FIESTA



BIKINIS

Estrategias a implementar



PROMOCIÓN

- Hacer mejor manejo de sus redes sociales
- Crear diferentes perfiles para las diferentes líneas generando engagement.
- Mejorar el posicionamiento SEO del e-Commerce de la marca, considerar posicionamiento SEM
- Enfocar estrategia CMR en mantener a la marca en el top of mind

PERSONAS

- Se debe seguir trabajando en un servicio al cliente óptimo, y que este sea nuestro principal diferenciador con respecto a otra marcas

Estrategias a implementar



PERSONA

- Tener un servicio post venta muy efectivo ya que con el tipo de producto que estamos vendiendo es muy importante que la clienta sienta que la marca tiene un interés en ella.
- Hacer pequeños talleres en el atelier para novias, en donde no solo estas se vean involucradas, sino también sus damas de honor y las madres de las novias.

PRESENCIA FÍSICA

- Expandir sus tiendas en la ciudad de Barcelona, quedarnos con un atelier actual y distribuir los puntos de venta a pop up stores los cuales salen más rentables que abrir una nueva tienda física.

Estrategias de Marketing



Enfocada en el comportamiento del cliente



Marketing omnicanal

Embudo de conversión



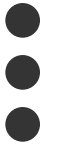
Enfocado en el proceso de un usuario pasa a convertirse en cliente

Enfocado en la calidad de contenidos, ya que es clave para enganchar a el cliente.



Inbound marketing





Enfocada en los contenidos de calidad y contenidos personalizados por clientas o bodas.

Email Marketing



Marketing OFFLINE

Evento



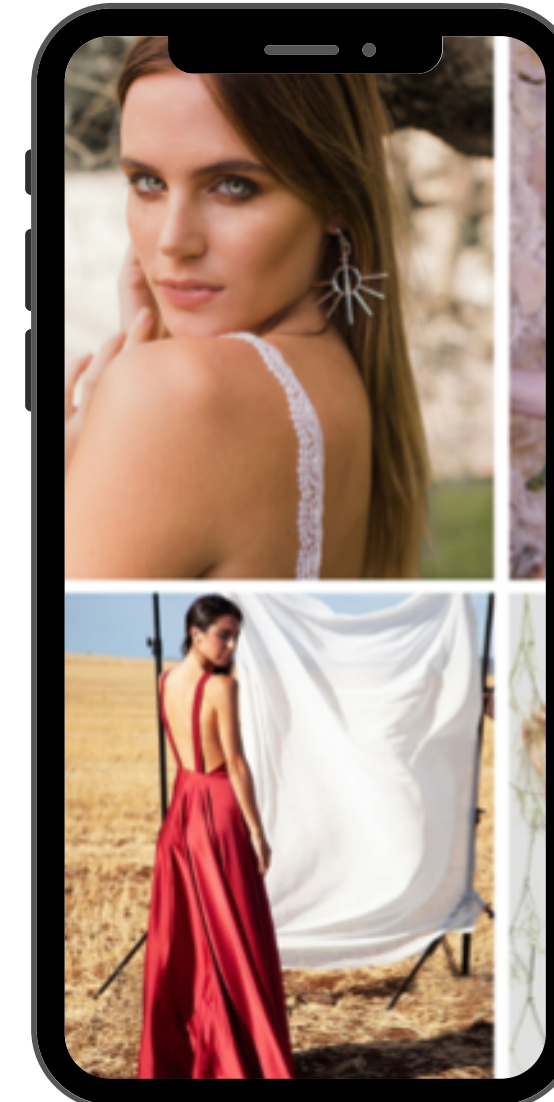
Proponemos estar presentes en dos Wedding Breakfast aquí en Barcelona.

Comunicación

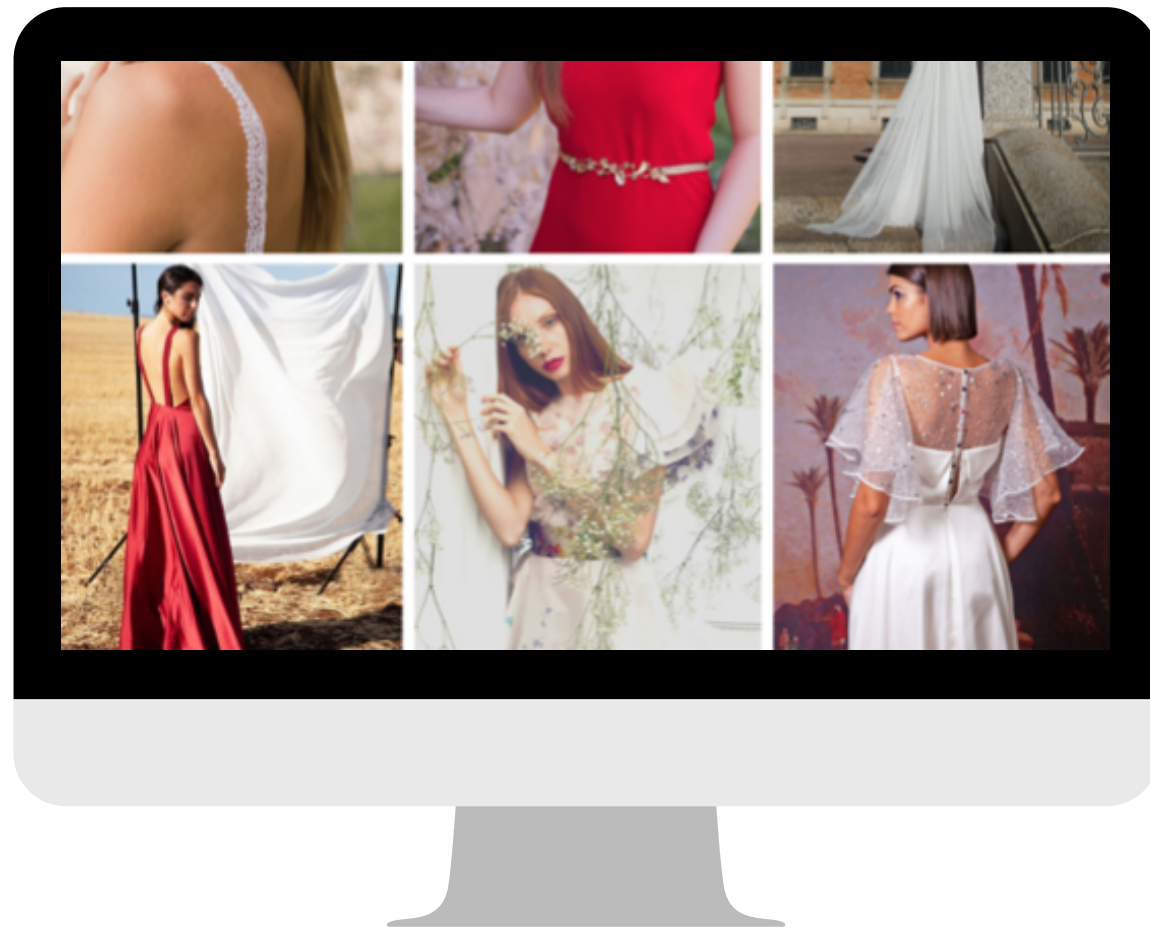
“Lorena Panea lleva a la máxima expresión los sueños y la personalidad de cada mujer, al margen de tendencias pasajeras. Un estilo centrado en cada mujer, basado en la originalidad, elegancia y comodidad, es el génesis de la interpretación de los deseos de las mujeres modernas”.

BLANCOS CÁLIDOS WARM WHITES BLANCS CHAUDS

 MAGNOLIA 0016 SANGROSLA / SANGROSLA	 PORCELANA 0018 PORCELANA / PORCELANA	 VERANO 0019 SUNRISE / STE	 VIELO 0020 VEL / VOLE
 ALABASTRO 0021 ALABASTER / ALBASTRE	 CAVA 0022 CAVI / CAVI	 SANGRINA 0024 SANGRE / SANGRE	 NIEVA 0025 NIEVA / NIEVA
 ALMENDRA 0026 ALMOND / AMANDE	 ZEN 0027 ZEN / ZEN	 HUMO 0028 SMOKE / FUMÉE	
 AMANECER 0029 SUNRISE / POINT DU JOUR	 CALIDA 0031 LIMESTONE / CALCAIRE	 SEPTO 0032 SOFT / SOFT	



“La Rosa del Nilo es única, especial y libre, como una mujer empoderada; tan perfecta aún, en sus imperfecciones; una mujer como tú”.



PANTONE® 18-1662 Flame Scarlet	PANTONE® 12-2904 Primrose Pink	PANTONE® 16-1331 Toast	PANTONE® 14-4121 Blue Bell	PANTONE® 18-3531 Royal Lila
PANTONE® 18-1018 Otter	PANTONE® 19-4029 Navy Peony	PANTONE® 16-1338 Copper Tan	PANTONE® 15-0751 Lemon Curry	PANTONE® 16-0639 Golden Olive

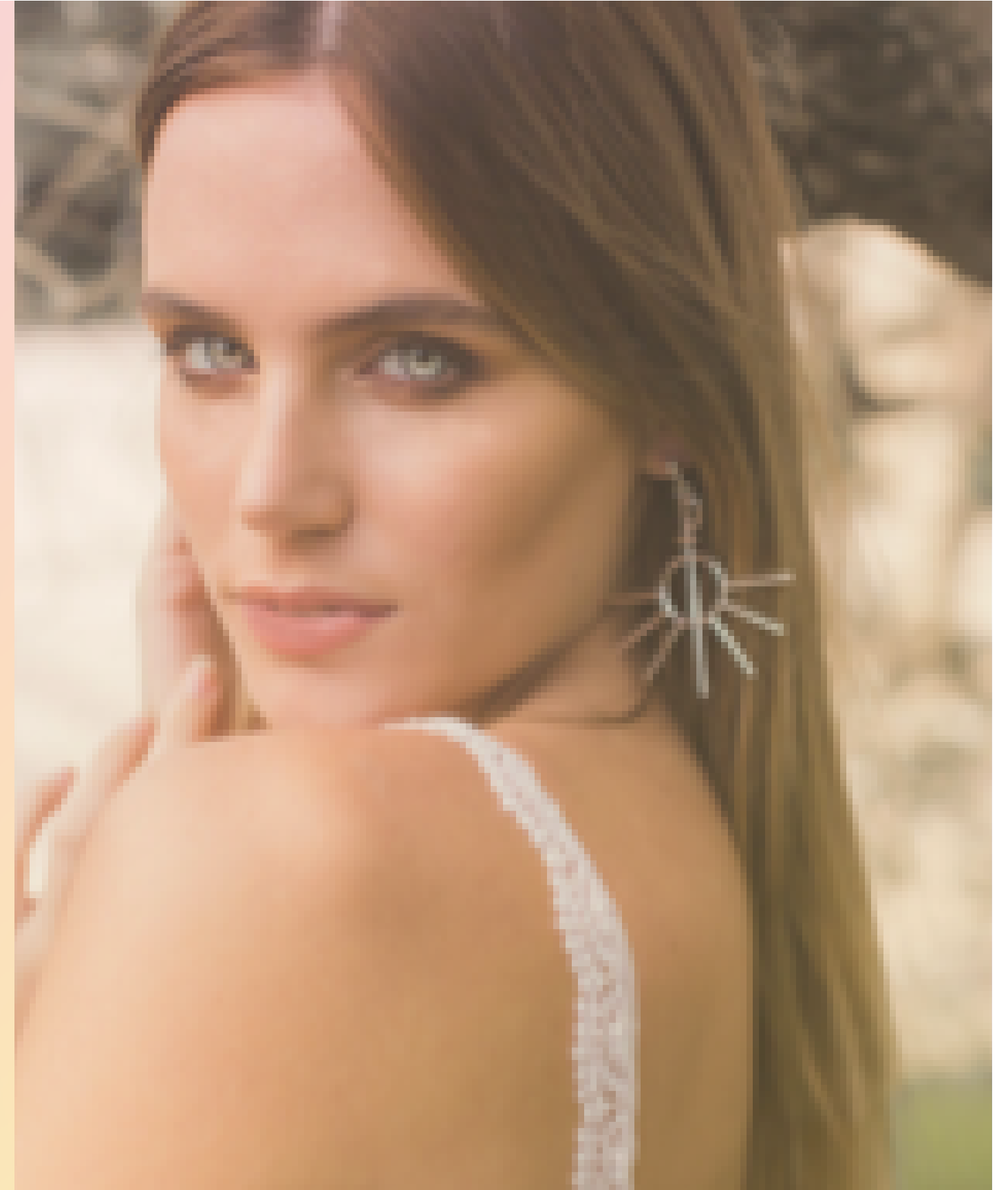
SOCIAL MEDIA



LORENA PANEA.
*Inspiring designs from the
Ancient Egypt and sustainable
luxury.*

*Dreams based on originality,
elegance & comfort.*

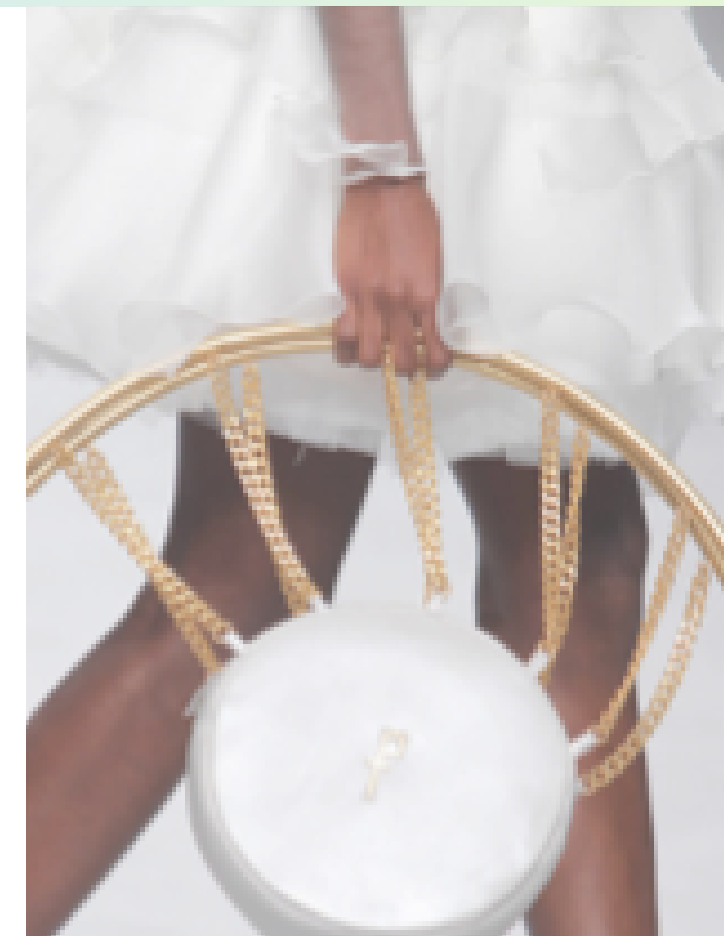
#asummernightdream
www.lorenapanea.com



STORIES - HIGHLIGHTS

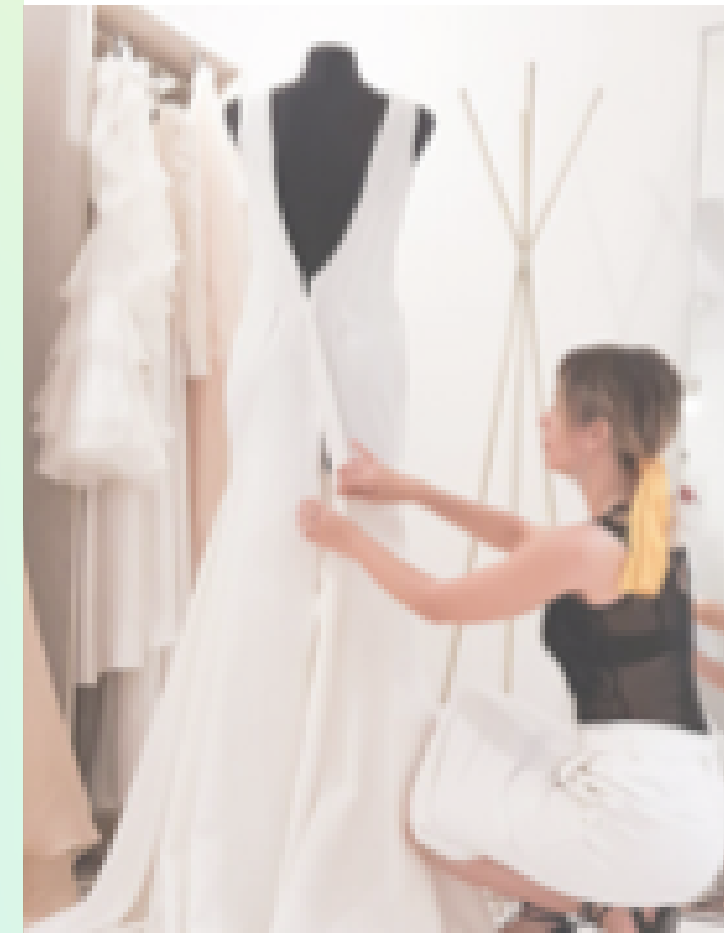


- Blog
- Press
- BBTW



- Colecciones novia
- Atelier
- Dresses

- TeamLP
- UniversLP
- BridesLP



EVENTO

FEBRERO 2020

1



OBJETIVOS

1. Generar voz a voz
2. Crear engagement entre los consumidores actuales de la marca
3. Dar a conocer la marca entre el público objetivo
4. Aumentar ventas
5. Incrementar la cuota de mercado
6. Posicionar marca
7. Crear una experiencia

Marketing Plan |
Lorena Panea



LCI
Barcelona

ACCIONES ANTES DEL EVENTO

- Entrevista/reportaje a Lorena Panea sobre su origen, sus valores de marca, su evolución como diseñadora en revistas de moda, revistas especializadas, revistas online, programas de moda, podcasts, etc.
- Nota de prensa con contenido interesante de la marca, sus productos y sus valores de marca.

DURANTE EL EVENTO

- Retransmitir en Instagram Stories y IG Live distintos momentos del evento
- Colgar imágenes de detalles del evento

DESPUES DEL EVENTO

- Colgar videos e imágenes del evento para que la gente pueda ver con claridad en que se ha basado el evento

Event timeline

Estrategia Gancho

Durante el Stand estaremos invitando a las asistentes a que se inscriban en nuestra base de datos, y tendremos un photocall en donde deben tomarse fotos y postearla en sus redes y mencionarnos haciendo uso del hashtag #NochedesueñodeveranoLP @lorenapanea con esto haremos un sorteo en donde 10 novias podrán ir a nuestro atelier con sus madres y damas de honor.

FEBRERO 2020



**Snergia con
marca**



Serena Whitehaven & Anara By
Ana Lerida



Snergia con marca

Salón Anara by Ana Lérica
es un salón de peluquería
ubicado en la zona Alta de la
ciudad Condal en pleno corazón
de San Gervasi-Galvany .

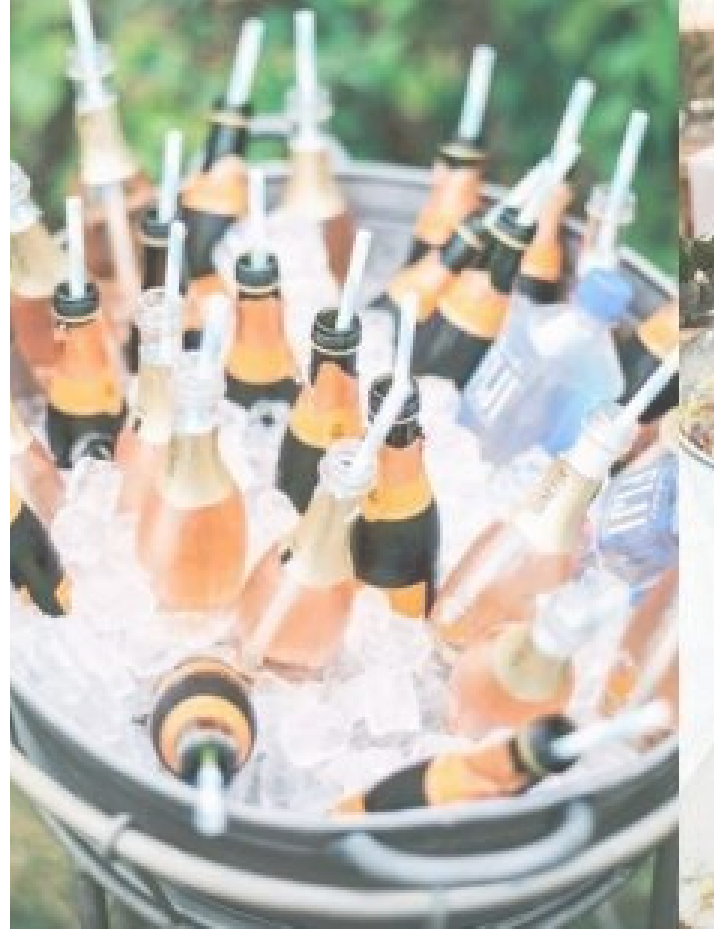


Catering



Jamón ibérico
Sushi
Macarons

Barra de Champagne
Barra de limonada
Barra de mojitos



Buffet de ibéricos
Arroz con
langostinos



2

FEBRERO 2020

7

8.263€

...

PRESUPUESTO



LCI
Barcelona

Marketing Plan |
Lorena Panea



Conclusiones Finales

1

La moda con sostenibilidad y responsabilidad social se posiciona hoy en día como una de las tendencias más fuertes en el mercado de la moda y de las novias.

2

La redes sociales juegan un papel muy importante para la marca, ya que este es su medio de exposición más grande.

3

El posicionamiento para la marca y sus otros productos es un punto muy importante para nosotros, por esto siempre vamos a enfatizarnos en Lorena Panea como una marca no solo para vestidos de novia, si no también pensada para los vestidos de fiesta de las novias, sus madres y damas de honor, sin dejar atrás los complementos de la marca..

Gracias!

