

94

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000



94



DOCUMENTO COMMERCIALE  
Di vendita o prestazione

DESCRIZIONE

BRAND PROFILE	1
Brand Identity	
Vision e Mission	
Profilo Target	
Emotions	

BRAND ANALYSIS	2
Packaging	
SWOT Analysis	
Competitors	

MARKETING STRATEGIES	3
4Ps of Marketing	
Sustainability	
Launch Strategies	
Sito Web	

-----

Erica Palladino  
Corso di Fashion Marketing e Comunicazione  
Accademia della Moda e del Design SITAM  
Prof. Emanuele Iurlaro

# 「BRAND PROFILE」

Q4









## **BRAND IDENTITY**

q4 è un brand di abbigliamento contemporaneo che incarna l'autenticità, la qualità e la sostenibilità. La sua identità visiva è minimalista, audace e funzionale, pensata per una generazione giovane che vuole esprimere la propria personalità senza compromessi. Il design dei capi è caratterizzato da linee pulite e moderne, con un'attenzione ai dettagli che riflette la qualità e la versatilità dei prodotti, ideali per chi cerca comfort, stile e un pizzico di originalità. La linea di prodotti include jeans, pantaloni, t-shirt, felpe e maglioni, caratterizzati da un design pulito e moderno.

## **VISION & MISSION**

q4 nasce per ridefinire il concetto di stile essenziale, unendo design moderno, qualità e funzionalità in un'unica identità. Vogliamo creare un brand che non si limiti a vestire, ma che rappresenti un modo di essere: autentico, audace e senza compromessi. Immaginiamo un futuro in cui l'abbigliamento non è solo tendenza, un futuro in cui ogni capo è pensato per adattarsi al ritmo della vita di chi lo indossa, senza perdere carattere e identità.

La missione di q4 è di creare abbigliamento di qualità che rispetti l'ambiente e sia accessibile a chi cerca un prodotto che combini estetica e funzionalità. Il brand si distingue per l'approccio sostenibile, packaging eco-friendly, per un impatto minimo sull'ambiente.

# PROFILO TARGET

Il target di riferimento del brand è composto da **giovani adulti tra i 18 e i 28 anni**, una fascia di età che rappresenta una parte significativa del mercato della moda. **Questo gruppo è molto ricettivo alle tendenze, ma al contempo è attento al rapporto qualità-prezzo.** Comprende studenti e giovani professionisti, che desiderano esprimere la propria personalità attraverso lo stile, senza compromettere il budget. In questa fase della vita, la disponibilità economica non è sempre alta, quindi cercano capi che rappresentino un buon equilibrio tra estetica e funzionalità, senza dover rinunciare alla qualità. Per soddisfare questa esigenza, proponiamo una selezione di prodotti che si distinguono per il design contemporaneo e la qualità dei materiali, mantenendo però un range di prezzo accessibile, generalmente compreso tra i 50 e i 500€. Questo approccio consente ai nostri clienti di sentirsi parte di una tendenza senza dover affrontare costi eccessivi. Inoltre, questo target è molto influenzato dai social media, dove trascorre gran parte del proprio tempo e dove è costantemente esposto a stimoli visivi, dalle foto di influencer alle ultime novità delle passerelle. La nostra strategia di marketing punta proprio su queste piattaforme, per entrare in contatto diretto con il nostro pubblico e creare una community che condivide i valori di autenticità, qualità e accessibilità.

















# EMOZIONI DA SUSCITARE

q4 è progettato per evocare una serie di emozioni che risuonano profondamente con il target di giovani adulti, offrendo un'esperienza che va oltre il semplice acquisto di abbigliamento. Vogliamo che ogni cliente si senta **autentico** e **unico**. Ogni capo che indossano deve rappresentare la loro personalità, permettendo loro di esprimersi in modo originale e distintivo. Indossare il nostro brand deve farli sentire sicuri nella loro individualità. Inoltre, il brand deve creare un forte senso di **appartenenza**. I clienti non acquistano solo un prodotto, ma diventano parte di una community che condivide gli stessi valori di stile, qualità e accessibilità. Questa connessione rafforza il legame tra il cliente e il marchio, trasformando l'acquisto in un'esperienza

che va oltre il materiale. La **fiducia** è un altro valore fondamentale che vogliamo trasmettere. I nostri clienti devono sentirsi sicuri che il nostro brand offre un ottimo rapporto qualità-prezzo, permettendo loro di fare scelte di moda consapevoli senza compromettere il budget. Inoltre, q4 deve essere una fonte di **ispirazione**. **Vogliamo che i clienti si sentano motivati e positivi, pronti a affrontare le sfide quotidiane con energia e creatività.** Ogni capo deve dare loro un senso di **leggerezza** e **positività**, contribuendo a migliorare il loro umore e la loro fiducia in se stessi. In sintesi, il nostro brand vuole evocare emozioni di **autenticità, appartenenza, fiducia, soddisfazione, ispirazione e positività.**











# BRAND ANALYSTS



**PREVIOUS LOGO**



**NEW LOGO**

# PACKAGING

Il packaging di q4 riflette l'impegno per un approccio sostenibile e responsabile. Utilizzeremo cartone riciclato per l'imballaggio dei prodotti, un materiale resistente e facilmente riciclabile, che garantisce sicurezza durante la spedizione, riducendo al minimo l'impatto ambientale. Le buste riciclate vengono impiegate per avvolgere i capi, scegliendo sempre soluzioni eco-friendly che rispettano i principi di sostenibilità del brand. **L'obiettivo è offrire un packaging che non solo protegge i prodotti con eleganza, ma che rispecchia anche i valori di q4: un marchio moderno, consapevole e attento all'ambiente.** Con q4, ogni dettaglio, anche quello del packaging, è pensato per essere in armonia con la visione di un futuro più sostenibile.





**Come si integra in un cartellino d'abbigliamento?**

**1.INSTALLAZIONE:** Il cartellino ha un piccolo chip NFC integrato, economico e quasi invisibile.

**2.USO:** Avvicinando lo smartphone, il chip indirizza il cliente a:

-Una pagina dedicata (come il sito del brand o il prodotto).

-Un'esperienza interattiva (realtà aumentata, video, consigli di stile).

-Offerte o codici sconto esclusivi.

**3.PERSONALIZZAZIONE:**

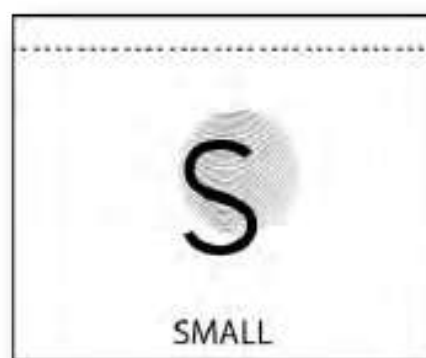
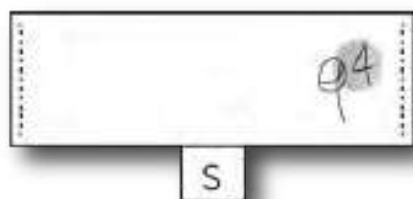
L'azienda può programmare diversi chip NFC per offrire esperienze uniche o limitate nel tempo.

# CARTELLINO TECH

con funzione NFC e design interattivo. Il cartellino include un chip NFC che, quando avvicinato a uno smartphone compatibile, attiva funzionalità digitali personalizzate. NFC (Near Field Communication) è una tecnologia di comunicazione wireless a corto raggio che consente a dispositivi come smartphone e smart card di scambiare informazioni semplicemente avvicinandoli l'uno all'altro (tipicamente entro pochi centimetri).

**Perché è utile in un cartellino d'abbigliamento?**

- Il cliente può scoprire di più sul brand o sulla collezione semplicemente avvicinando lo smartphone al cartellino.
- Offrire un'esperienza innovativa, come accedere a contenuti esclusivi, playlist, video, tutorial di stile o promozioni personalizzate.
- È una tecnologia giovane e moderna, perfetta per un target 18-28 anni che cerca esperienze uniche e integrate digitalmente.









**CARTELLINO**







**BUSTA SHOPPING**











**SCATOLA DA SPEDIZIONE**



# SWOT ANALYSIS



## **STRENGTHS (PUNTI DI FORZA)**

- Design moderno, minimalista e ricercato che si distingue nel mercato;
- Uso di materiali di qualità per garantire comfort e durabilità;
- Prezzi competitivi che rendono il brand accessibile a un pubblico ampio;
- Identità chiara: stile versatile, attenzione ai dettagli;
- Filosofia orientata all'autenticità e trasparenza, in linea con le preferenze dei giovani consumatori;
- Coinvolgimento diretto del team nella creazione di contenuti, riducendo costi di marketing.



## **WEAKNESSES (PUNTI DI DEBOLEZZA)**

- Brand nuovo: scarsa riconoscibilità rispetto ai competitor già affermati;
- Risorse limitate rispetto ai grandi brand per marketing e distribuzione su larga scala.



## **OPPORTUNITIES (OPPORTUNITA')**

- Crescente richiesta di capi di abbigliamento contemporanei, funzionali e accessibili;
- Interesse crescente per brand autentici e sostenibili da parte dei giovani adulti;
- Possibilità di utilizzare social media (Instagram, TikTok) per campagne creative e virali;
- Collaborazioni strategiche con influencer o micro-influencer per aumentare la visibilità.
- Crescita del mercato dell'e-commerce e delle vendite dirette ai consumatori.
- Opportunità di creare capsule collection ed edizioni limitate per generare esclusività.



## **THREATS (MINACCE)**

- Competizione forte da brand consolidati con strategie di marketing aggressive;
- Necessità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti delle tendenze moda;
- Potenziali difficoltà logistiche legate a costi di produzione, spedizione o materie prime;
- Sensibilità del mercato a crisi economiche, variazioni del potere d'acquisto e variazioni metereologiche.

# COMPE

## Deceit

è un brand italiano emergente, fondato nel 2022, che unisce arte, design e moda streetwear per creare un'estetica unica e distintiva. Deceit si rivolge a una clientela giovane e dinamica, interessata a capi unisex che celebrano l'individualità. Il brand punta a offrire prodotti che combinano comfort, stile e qualità, rispondendo alle esigenze di chi cerca un look contemporaneo con un tocco artistico.

La linea di prodotti include maglioni, felpe e t-shirt, caratterizzati da design distintivi e dettagli unici. I capi sono realizzati con materiali di alta qualità, garantendo durabilità e comfort. Il brand enfatizza l'arte e il design nei suoi prodotti, creando un'estetica unica nel panorama streetwear. Deceit si posiziona come un brand emergente nel panorama dell'abbigliamento streetwear, offrendo prodotti di alta qualità con un design distintivo.

# TI

# TORS



## Amish Supplies

è un brand italiano specializzato nella produzione di denim e abbigliamento. Fondato nel 2015, il marchio si distingue per l'uso di materiali di alta qualità e per la produzione interamente Made in Italy. Amish Supplies si rivolge a un pubblico giovane e dinamico, interessato a capi d'abbigliamento che combinano tradizione e innovazione. Il brand punta a offrire prodotti che uniscono comfort, stile e qualità, rispondendo alle esigenze di chi cerca un look contemporaneo con un tocco di nostalgia.

La linea di prodotti include jeans, t-shirt, felpe e accessori, tutti caratterizzati da un design che richiama l'estetica vintage americana. I capi sono realizzati con attenzione ai dettagli e alle finiture, utilizzando tessuti di alta qualità per garantire durabilità e comfort. Amish Supplies si posiziona come un brand di nicchia nel panorama dell'abbigliamento contemporaneo, offrendo prodotti di alta qualità con un design distintivo. La sua strategia di marketing digitale e l'attenzione alla qualità Made in Italy rappresentano i suoi principali punti di forza, mentre la specializzazione in uno stile specifico potrebbe rappresentare una sfida da affrontare per espandere ulteriormente la sua clientela.

## Gramicci

è un brand nato in California nei primi anni '80, specializzato in abbigliamento outdoor con un'anima urbana. Fondato da un gruppo di climber, il marchio si è distinto fin da subito per l'introduzione di innovazioni funzionali come il cavallo a soffietto e la cintura integrata, pensate per garantire massima libertà di movimento. Oggi Gramicci è riconosciuto a livello globale per la sua capacità di coniugare performance tecnica e design contemporaneo. Si rivolge a un pubblico giovane e attivo, interessato a uno stile di vita dinamico, che apprezza la funzionalità senza rinunciare all'estetica.

La linea di prodotti include pantaloni, giacche, t-shirt e accessori, spesso realizzati con tessuti resistenti e sostenibili. Il design è essenziale, ispirato all'heritage americano, ma aggiornato con palette e tagli moderni. Gramicci si posiziona come un brand mid-premium, con una forte identità visiva e un DNA autentico. La sua distribuzione avviene sia attraverso negozi specializzati che online, dove il brand comunica un lifestyle attento alla natura e all'espressione personale. I suoi punti di forza sono l'innovazione tecnica, l'estetica funzionale e un'immagine coerente che lo rende riconoscibile nel panorama dell'abbigliamento outdoor e streetwear.

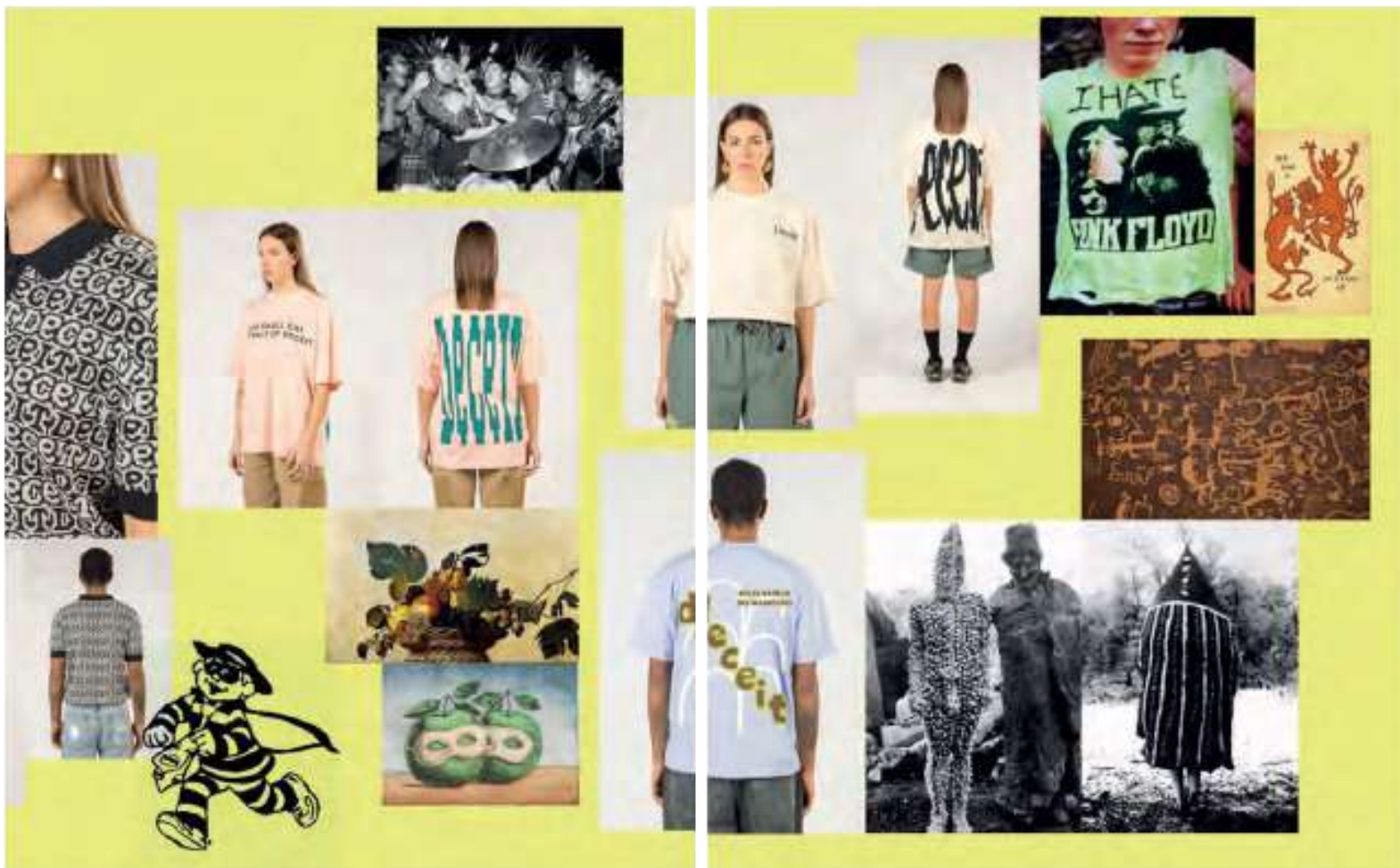




White denim and soft matte hues







# MARKETING STRATEGIES





# 4Ps OF MARKETING

## 1. Product (Prodotto)

Il brand offre una linea di abbigliamento contemporaneo che combina design moderno, alta qualità e funzionalità. **I capi sono pensati per giovani adulti che cercano di esprimere la propria personalità attraverso lo stile, senza sacrificare il budget.** Ogni prodotto è realizzato con materiali di qualità, curando i dettagli per garantire comfort e durabilità. La collezione include una varietà di stili, dalle opzioni casual a quelle più sofisticate, adattabili a diverse occasioni e preferenze personali. La filosofia di prodotto si basa sulla creazione di capi versatili, che possano essere indossati in molteplici combinazioni, rispondendo così alle esigenze di un pubblico giovane e dinamico.

## 2. Price (Prezzo)

q4 adotta una strategia di pricing accessibile, mantenendo un ottimo rapporto qualità-prezzo. **I nostri capi sono posizionati in una fascia di prezzo che varia generalmente tra i 50 e i 300/500€, consentendo ai clienti di acquistare prodotti di qualità senza superare il loro budget.** L'obiettivo è offrire un compromesso ideale tra l'alta qualità dei materiali, il design ricercato e la convenienza economica. Il pricing è pensato per attrarre un pubblico giovane che desidera sentirsi alla moda senza compromettere la propria situazione finanziaria.

### **3. Place (Distribuzione)**

La distribuzione del brand si concentra principalmente su canali online, attraverso il sito web e piattaforme di e-commerce selezionate. La vendita online ci permette di raggiungere un pubblico più vasto, sfruttando le abitudini di acquisto dei giovani adulti, sempre più propensi a fare shopping digitale. Offriamo un'esperienza di acquisto intuitiva e user-friendly, con un servizio clienti attento e una logistica efficiente per garantire tempi di consegna rapidi e sicuri. Inoltre, esploriamo la possibilità di creare partnership con negozi selezionati e pop-up store, per offrire anche un'esperienza fisica di acquisto in ambienti che riflettono l'essenza del brand.

### **4. Promotion (Promozione)**

La promozione del brand si concentra fortemente sui social media, che sono il principale punto di contatto con il target di riferimento. Utilizzeremo piattaforme come Instagram e TikTok per creare contenuti visivi coinvolgenti, tra cui shooting fotografici, video di prodotto, e collaborazioni con influencer e creator. **Le campagne promozionali includeranno anche sconti stagionali, offerte esclusive per i follower e lanci di nuovi prodotti attraverso eventi virtuali.** Puntiamo anche sulla costruzione di una community attiva, incoraggiando i clienti a condividere i loro look sui social con hashtag dedicati. L'approccio promozionale mira a creare un legame autentico con i clienti, facendo leva sull'influenza dei social per generare passaparola e fidelizzazione.









**SUSTA**

**INA**

**BILITY**



**Produzione responsabile:** La moda ha un impatto significativo sull'ambiente e sulle persone. Per questo, q4 sceglie di lavorare con fornitori che rispettano standard etici e ambientali rigorosi.

**Condizioni di lavoro eque:** collaboriamo solo con aziende che garantiscono salari giusti, sicurezza sul lavoro e condizioni dignitose per i lavoratori.

**Riduzione degli sprechi:** ottimizziamo i processi produttivi per limitare il consumo di risorse e minimizzare gli scarti tessili, riducendo così l'impatto ambientale.

**Produzione a basso impatto:** preferiamo stabilimenti che adottano tecnologie per ridurre il consumo di acqua, energia e sostanze chimiche nocive.

**Made Responsibly:** scegliamo partner che certificano il loro impegno per la sostenibilità con standard internazionali.

**Packaging sostenibile:** L'attenzione all'ambiente non si ferma ai capi: anche il packaging gioca un ruolo essenziale.

**Zero plastica superflua:** eliminiamo il packaging non necessario e riduciamo l'uso della plastica, scegliendo alternative più sostenibili.

**Materiali riciclati e riciclabili:** le nostre confezioni sono realizzate in carta e cartone certificati, riducendo l'impatto ambientale.

**Design minimalista e funzionale:** packaging leggero e compatto per ridurre gli sprechi e abbassare le emissioni legate al trasporto.

**Moda che dura:** Crediamo che la moda sostenibile anche di mentalità. Un capo che dura di più riduce il bisogno di acquisti frequenti e limita gli sprechi.

**Materiali resistenti e di qualità:** selezioniamo tessuti durevoli, che mantengono forma e comfort nel tempo.

**Design senza tempo:** le nostre collezioni evitano trend passeggeri, puntando su linee pulite e versatili per uno stile che rimane attuale.

**PRE-**

**LANCIO**

## **Pre-lancio:**

### *Creazione di contenuti autentici*

Nel periodo di pre-lancio, **creeremo e pubblicheremo teaser video e immagini criptiche** dei capi e della filosofia del brand, senza rivelare troppo, per stimolare la curiosità. Inoltre, **lanceremo un countdown quotidiano sui social con dettagli misteriosi, accompagnato da messaggi.**

**Ci concentreremo su contenuti autentici, lontani dalla perfezione degli spot tradizionali.** Vogliamo offrire qualcosa di nuovo, più vicino alla realtà, e per questo adotteremo un approccio basato sugli EGC (Employee Generated Content), coinvolgendo attivamente il nostro team nella creazione dei contenuti.

Per gli shooting fotografici, utilizzeremo spazi pubblici, come strade, murales e parchi, sfruttando strumenti a nostra disposizione, come smartphone di alta qualità, per realizzare immagini dinamiche e suggestive. La gente è stanca di vedere contenuti troppo patinati. Con q4, vogliamo promuovere l'autenticità e la trasparenza, offrendo contenuti che rispecchiano la nostra filosofia e creano un legame genuino con il pubblico.



# PIA NO DI LAN CIO

## **Piano di Lancio: Campagna "Phygital" - Combinazione di Eventi Fisici e Digitali**

*Lanciare Online e Pop-Up Store Contemporaneamente*

**Vantaggi:**

-Massima Visibilità e Copertura: Lanciare il prodotto online insieme a un evento fisico consente di massimizzare l'esposizione, coprendo entrambi gli aspetti (digitale e fisico) in modo simultaneo.

-Online, il sito, i social media e il marketing digitale (advertising, influencer, ecc.) generano il “buzz globale”.

-L'evento pop-up aggiunge un valore tangibile al lancio, offrendo un'esperienza esclusiva fisica al tuo pubblico locale.

-Sinergia tra Online e Offline: I clienti online possono essere incoraggiati a partecipare all'evento pop-up per vivere un'esperienza diretta con il brand, mentre chi partecipa all'evento può essere coinvolto facilmente nelle tue piattaforme online.

## **Evento di Lancio Live e Pop-Up Store**

**Il lancio del brand avverrà in una location di forte impatto che rappresenti i valori di q4.**

- Location:** Spazi Industriali e Magazzini Ristrutturati

- Esempi: Loft o ex fabbriche trasformate in spazi creativi. Utilizzare spazi non convenzionali come magazzini dismessi o spazi industriali ristrutturati può aggiungere un valore estetico e un'atmosfera unica. *Perché?* Gli spazi non tradizionali o riutilizzati sono particolarmente apprezzati dal target giovane e creativo, contribuendo ad un'esperienza più immersiva e autentica.

- Attività:**-Presentazione della collezione e installazioni immersive per raccontare la storia e il significato di q4.

- Aree "Instagrammabili" per scattare foto con l'hashtag ufficiale del lancio.

- Esperienze interattive come personalizzazione dei capi (es. patch, ricami o stampe realizzate sul momento). Collaborare e invitare *Giole Corradegno* (@sexsdreams) giovane artista che trasforma e personalizza capi d'abbigliamento con l'uso creativo della bomboletta spray.

- Set musicali live con DJ o artisti emergenti che incarnano lo spirito giovane e dinamico del brand.

## **Streaming in Diretta**

- L'evento sarà trasmesso live su piattaforme social (Instagram e TikTok).

- Coinvolgeremo influencer che documenteranno l'esperienza live, offrendo ai loro follower uno sguardo esclusivo dietro le quinte.

## **Unbox Experience che Racconta una Storia**

Trasformiamo ogni acquisto in un'esperienza memorabile.

- Packaging curato: Ogni confezione conterrà una lettera personalizzata sul significato di q4 e adesivi brandizzati .
- Promozione "Scatta e Condividi": Invito ai clienti a condividere foto del loro unboxing sui social per ricevere sconti sulla prossima collezione.

## **Strategia di Post-Lancio: Trasformare il Cliente in Fan**

L'obiettivo è creare una community coinvolta e fedele.

- Programma di Fidelizzazione Creativo: Premi e incentivi per i clienti fedeli, come accesso anticipato a collezioni, contenuti esclusivi o inviti a eventi riservati.
- Gamification Social: Mini-sfide e attività coinvolgenti per mantenere vivo l'interesse e far sentire ogni cliente parte integrante del brand.

## **Collaborazioni con Micro-influencer e Community**

Creeremo un network di collaboratori autentici per una connessione diretta con la nostra audience.

- Micro-influencer (5k-50k follower): Alta credibilità e tasso di engagement, ideali per promuovere una percezione genuina del brand.
- Co-creazione su Piattaforme come TikTok: Produzione di contenuti condivisi con creator per mostrare esperienze quotidiane e looks ispirati al brand.

## **Collaborazioni Locali e Community Engagement**

Rafforziamo il legame con il territorio e la nostra community:

- Partnership con Negozi Locali: Esposizione dei capi in conto vendita presso boutique locali.





*Giole Corradegno (@sexsdreams)*



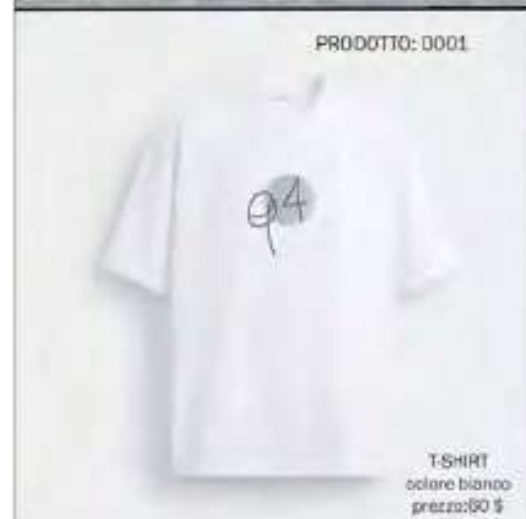




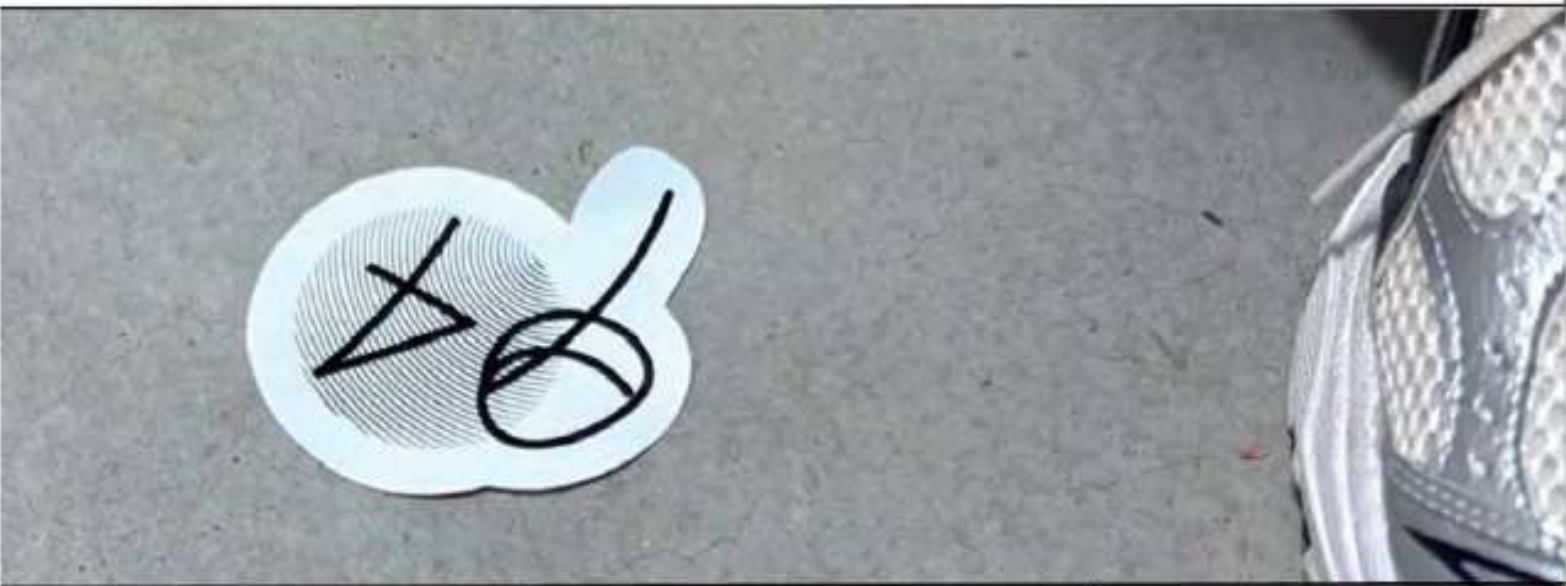


# SITO WEB

Q4	AUTUNNO 25	GIFTS
SCOPRI	ABBIGLIAMENTO	
	T-SHIRT	
	PANTALONI	
	FELPE	
	JEANS	
	CAMICIE	



ABBIGLIAMENTO UOMO



PRODOTTO: 0001



T-SHIRT  
colore bianco  
prezzo:60 \$

PRODOTTO: 0001



T-SHIRT  
colore bianco  
prezzo:60 \$

PRODOTTO: 0001



T-SHIRT  
colore bianco  
prezzo:60 \$













