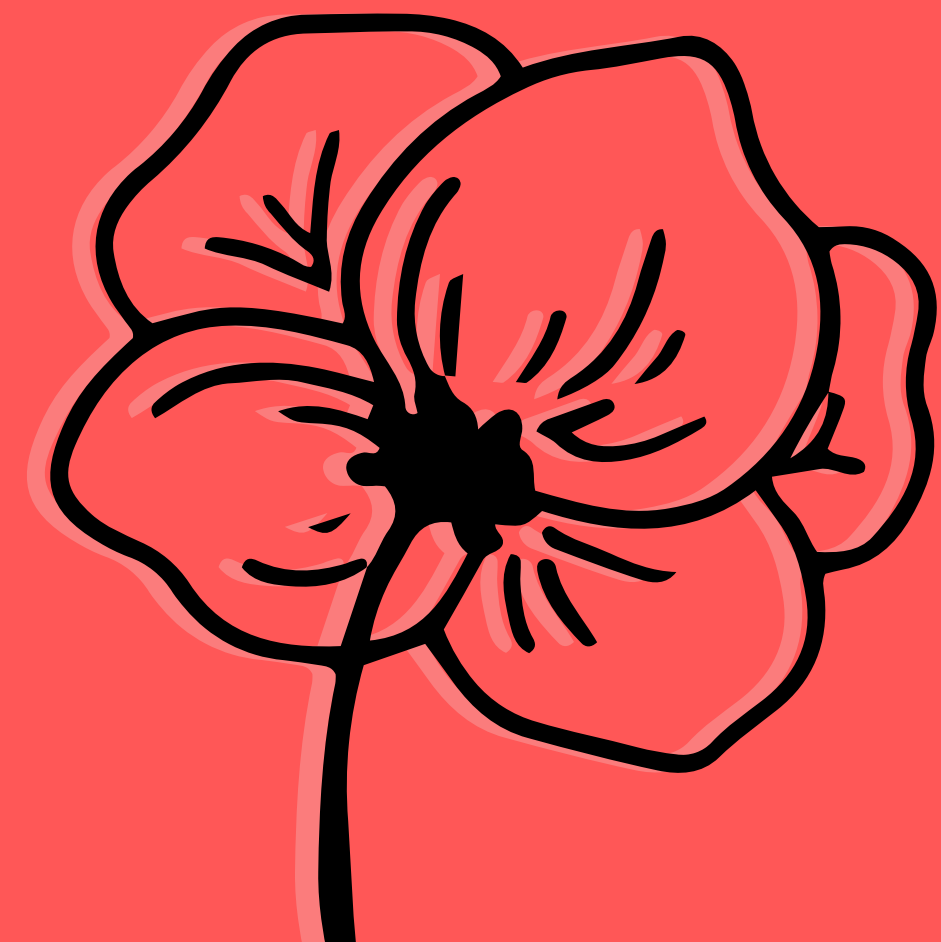


KRŌMA

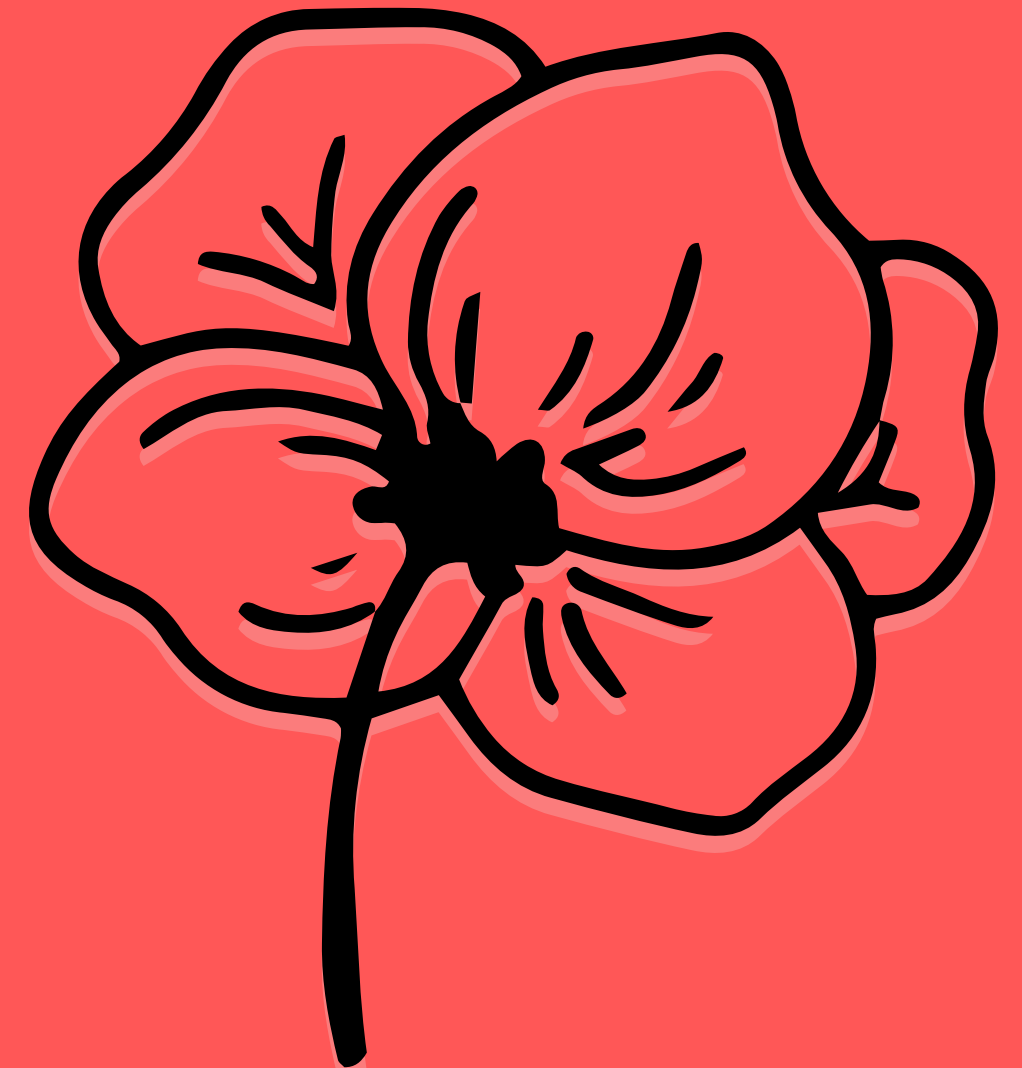
bellezza senza confini

A cura di Alice Conti



INDICE

- Chi siamo
- I nostri prodotti
- Value proposition
- Analisi S.W.O.T
- Target
- Buyer personas
- Strategia operativa
- Strategia social
- Strategia Lancio Primo Calendario dell'Avvento
- Direct Email Marketing_(D.E.M).



CHI SIAMO

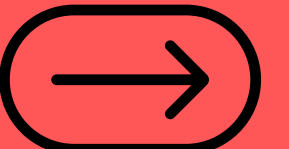
KRŌMA è un brand italiano creato nel 2023 da un team di make-up artist professionisti che hanno a cuore la bellezza di ogni individuo.

Ogni prodotto è pensato per chi ama osare, sperimentare e valorizzare il proprio viso, con formule cruelty-free e rispettose dell'ambiente.

Offriamo in catalogo una vasta gamma di prodotti, dai prodotti per la base del viso al trucco occhi, studiati appositamente per ogni tipo di incarnato, dai fototipi chiari ai fototipi scuri.

KRŌMA si impegna a esaltare la bellezza in tutte le sue forme con un make-up capace di trasmettere la tua personalità. Sentiti libera/o di osare e sperimentare ogni giorno.

[Torna all'indice](#)



I NOSTRI PRODOTTI

di alta qualità

OCCHI

palette di ombretti, eyeliner, mascara, glitter, matite occhi, kajal.

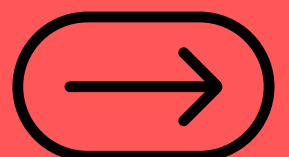
VISO

primer, fondotinta, correttori, ciprie (compatte o in polvere libera), blush, contour, bronzer (in crema o in polvere), setting spray per fissare la base.

LABBRA

rossetti opachi e lucidi, tinte, gloss e lip oil per idratare le labbra.

[Torna all'indice](#)



VALUE PROPOSITION

perche scegliere il nostro brand?

MADE IN ITALY

L'eccellenza e l'artigianalità italiana in ogni prodotto.

QUALITÀ

Selezione di ingredienti di alta qualità per garantire risultati eccezionali.

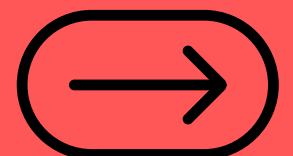
INCLUSIVITÀ

Prodotti pensati per tutte le tonalità di pelle.

CREATIVITÀ

Una gamma di colori vivaci e intensi per permettere a ognuno di esprimere la propria personalità.

[Torna all'indice](#)



INNOVAZIONE

Formule innovative per un make-up che dura più a lungo.

CRUELTY-FREE

Prodotti non testati sugli animali, per un makeup etico e responsabile.

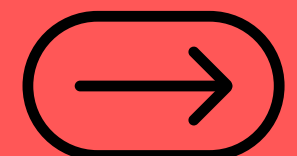
SOSTENIBILITÀ

Impegno verso pratiche eco-friendly, con packaging riciclabile e ingredienti sostenibili.

ACCESSIBILITÀ

Prezzi competitivi che rendono i prodotti accessibili a un pubblico più ampio.

Torna all'indice



ANALISI S.W.O.T

S

Strengths (Punti di forza)

- **Competenza:** Il brand nasce dalla passione e dall'esperienza di un team di make-up artist professionisti con anni di esperienza nel settore, garantendo prodotti di altissima qualità.
- **Inclusività:** Prodotti studiati per ogni tipo di incarnato, dai fototipi chiari ai fototipi scuri, garantendo a chiunque la possibilità di realizzare un make-up perfetto.
- **Formule cruelty-free e sostenibili:** Kroma, con le sue formule cruelty free e sostenibili risulta essere in linea con le richieste dei consumatori moderni, attenti all'ambiente e alla salute degli animali.
- **Alta pigmentazione degli ombretti:** l'alta pigmentazione degli ombretti è una caratteristica sempre più ricercata dagli appassionati di make-up.
- **Gamma completa:** Offerta variegata che copre tutte le esigenze del trucco (base viso, occhi, sopracciglia, ecc.).

W

Weaknesses (Punti di debolezza)

- **Brand giovane:** Azienda da poco presente sul mercato, potrebbe risultare meno riconoscibile rispetto ai competitor affermati.
- **Risorse limitate:** Budget pubblicitario e capacità produttiva potrebbero non essere al livello dei grandi brand globali.
- **Fiducia poco consolidata:** I consumatori potrebbero essere diffidenti verso un marchio nuovo, specialmente quando si tratta di qualità e performance del make-up.

O

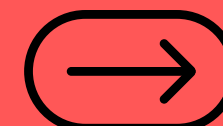
Opportunities (Opportunità)

- **Trend clean beauty:** Crescente interesse verso prodotti sostenibili e cruelty-free. Questo potrebbe incrementare le vendite.
- **Collaborazioni:** Partnership con influencer, per ampliare la notorietà.
- **Corner in negozi fisici:** Collaborare con grandi catene di distribuzione (es. Sephora, Coin, Rinascente) per rendere il marchio accessibile a un pubblico più ampio.

T

Threats (Minacce)

- **Competizione elevata:** Concorrenza di marchi affermati come MAC, Fenty Beauty o Huda Beauty.
- **Volatilità del mercato:** I consumatori possono essere influenzati rapidamente da nuove tendenze e influencer.
- **Normative ambientali:** Cambiamenti nelle leggi sulla sostenibilità potrebbero aumentare i costi di produzione.
- **Inflazione e costi delle materie prime:** Rischio di aumento dei prezzi e difficoltà nel mantenere margini competitivi.
- **Difficoltà di fidelizzazione:** La clientela beauty è spesso attratta da continue novità, rendendo la fidelizzazione una sfida.



TARGET

chi sono i nostri utenti in target?

Chi è il mio cliente ideale?

Il mio cliente ideale ha un'età compresa tra i 19-50 anni con una media-alta stabilità economica.

I miei potenziali clienti sono:

- Uomini e donne dai fototipi chiari e scuri appassionati di make-up
- Uomini e donne che si stanno avvicinando da poco al mondo del make-up

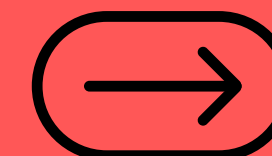
Come individuo il mio cliente ideale?

Il mio cliente ideale condivide i miei stessi valori ed interessi e lo individuo attraverso un'attenta analisi di mercato, studiando i comportamenti e gli interessi dei clienti della concorrenza. Inoltre per individuare i miei potenziali clienti mi avvalgo del pubblico personalizzato di META: da qui, selezionerò gli interessi e i comportamenti del mio pubblico.

Come si informa e decide di acquistare?

Il mio potenziale cliente si informa attraverso i social, quali Instagram e Facebook. Prima di acquistare, cerca informazioni sul brand e sui relativi prodotti e servizi effettuando delle ricerche sui motori di ricerca e sui social. Presta particolare attenzione alle recensioni dei clienti.

Torna all'indice



**Quali sono i dubbi che
potrebbero bloccare l'acquisto?**

Torna all'indice

COSTI

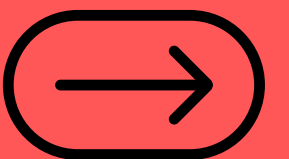
La preoccupazione di dover sostenere costi elevati con make-up deludenti.

FIDUCIA E COMUNICAZIONE

La paura di affidarsi ad un brand poco conosciuto e da poco presente sul mercato. Inoltre, il timore di un'errata comunicazione sulla resa dei prodotti.

QUALITÀ

Il timore che il risultato finale del make-up non rispecchi le aspettative desiderate.



**Quali sono i dubbi che
potrebbero bloccare l'acquisto?**

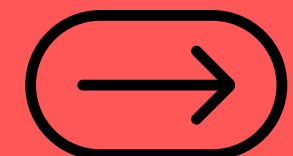
POCA DURATA

La preoccupazione che il make-up non sia a lunga durata con una scarsa pigmentazione degli ombretti.

INCLUSIVITÀ

La paura che i prodotti non siano adatti a tutti gli incarnati.

Torna all'indice



BUYER PERSONAS

il mio cliente ideale

Marco, il ballerino emergente

Chi è Marco?

- E' un ballerino emergente, ha la carnagione olivastra, frequenta una scuola di danza classica, ha 23 anni, vive a Milano e sogna di diventare un ballerino professionista. E' creativo, curioso e da poco ha iniziato a esplorare il mondo del make-up, ma teme il giudizio sociale.

Cosa vuole? Di cosa ha bisogno?

- Vuole migliorare la propria immagine e usare il make-up per esprimere sé stesso e coprire piccole imperfezioni, come occhiaie. È nuovo nel settore e cerca prodotti semplici da usare e discreti, senza compromettere la sua mascolinità.
- Prodotti pratici e facili da applicare.
- Tutorial chiari su come coprire le occhiaie.
- Una community accogliente che lo supporti e lo ispiri.
- Un look naturale per le giornate quotidiane.

Cosa vede?

- Alcuni uomini sui social media che iniziano a normalizzare l'uso del make-up
- Nel suo ambiente, pochi amici uomini si truccano, ma le donne intorno a lui lo fanno abitualmente.
- Brand che propongono colorazioni per niente inclusive e sponsorizzate esclusivamente rivolte a un pubblico femminile.
- I suoi amici maschi sono in genere neutrali o ironici sul make-up, ma le sue amiche lo incoraggiano a provare.

Cosa dice? Cosa fa?

- "Vorrei coprire queste occhiaie, ma non so come iniziare."
- "Esiste qualcosa di semplice, che non sembri troppo evidente?"
- Guarda tutorial su YouTube o Instagram per principianti.
- Cerca prodotti discreti da acquistare online, senza dover chiedere consigli in negozio.

Cosa sente dire?

- Dai suoi amici: "Non è da te."
- Dalle sue amiche: "Non c'è nulla di male nel voler apparire al meglio."

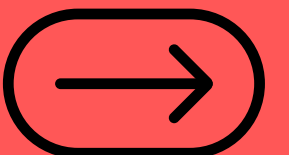
Paure, frustrazioni e ansie

- Paura del giudizio sociale e di sembrare "troppo truccato".
- Ansia di sbagliare nell'applicazione.
- Frustrazione nel non trovare prodotti inclusivi e facili da usare.
- La preoccupazione di spendere troppo per prodotti poco performanti

Desideri, bisogni, speranze e sogni

- Vuole sentirsi a proprio agio con sé stesso.
- Spera che il make-up diventi una parte naturale della sua routine.
- Desidera trovare un brand che parli anche a lui e lo rappresenti.

Torna all'indice



BUYER PERSONAS

il mio cliente ideale

Sonia, l'appassionata di Make-up

Chi è Sonia?

- Sonia ha 28 anni, ha la carnagione chiarissima ed è un'attrice agli albori della sua carriera. Vive a Roma, dove si divide tra provini, shooting e serate mondane. Ama il make-up perché le permette di esprimere diverse sfaccettature della sua personalità e di adattarsi ai ruoli che interpreta. Per lei il make-up è uno strumento indispensabile che le permette di valorizzare il suo viso.

Cosa vuole? Di cosa ha bisogno?

- Vuole valorizzare le forme del suo viso.
- Prodotti altamente pigmentati che le permettono di esprimere la sua forte personalità.
- Una community accogliente che la ispiri.
- Una base impeccabile che regga durante le ore di lavoro e shooting fotografici.
- La possibilità di sperimentare look diversi, dal minimal al glamour.

Cosa vede?

- Un mercato pieno di prodotti costosi e di brand che spesso trascurano le esigenze di donne con vite frenetiche.
- Nel suo ambiente vede attrici e colleghe che spendono cifre elevate per prodotti di lusso, ma si lamentano della difficoltà di trovarne di realmente efficaci e pratici.
- Colorazioni troppo scure per la sua carnagione chiarissima.
- Set cinematografici dove il make-up è essenziale.
- Eventi mondani in cui l'immagine è tutto.
- Colleghe e amici che curano meticolosamente il proprio look per apparire sempre al meglio.

Cosa dice? Cosa fa?

- "Ho bisogno di un make-up che mi faccia sentire sicura e pronta per qualsiasi situazione."
- "Voglio qualcosa di semplice per i giorni lavorativi e qualcosa di più intenso per le serate di gala."
- Si prepara per un'audizione o un set
- Prova nuovi prodotti per adattarli alle esigenze di scena o di luce artificiale.

Cosa sente dire?

- Dai suoi colleghi: "Sei impeccabile, quale fondotinta usi?"
- Dai suoi amici: "E' bellissimo questo make-up, cosa hai usato?"
- Dai media: "L'immagine è fondamentale per il successo."

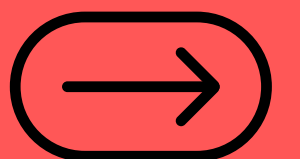
Paure, frustrazioni e ansie

- Paura che il trucco si rovini sotto le luci calde o durante una lunga giornata.
- La preoccupazione di non trovare il prodotto con la colorazione giusta per lei, data la sua carnagione molto chiara.
- Frustrazione per i prodotti che non mantengono le promesse o che sembrano "troppo pesanti" sulla pelle.
- Ansia per il giudizio degli altri, in un settore altamente competitivo.

Desideri, bisogni, speranze e sogni

- Vuole un make-up che esalti la sua bellezza naturale senza sembrare artificiale.
- Sogna di diventare una delle attrici più riconosciute e di ispirare altre donne nel perseguire i propri sogni.
- Desidera trovare un brand che la rappresenti, capace di coniugare professionalità e femminilità.

Torna all'indice



STRATEGIA

operativa

Dal punto di vista **strategico-operativo** nel lungo periodo ritengo opportuno:

CAMPAGNE

Realizzare campagne pubblicitarie su META al fine di intercettare la domanda latente.

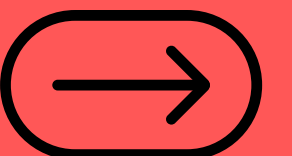
[Torna all'indice](#)

SOCIAL

Creare una pagina Facebook e Instagram al fine di aumentare i punti di contatto con gli utenti. Avere delle pagine social permette di instaurare delle relazioni più profonde con gli utenti attraverso la realizzazione di contenuti di valore. Perchè usare Instagram e Facebook? Perchè i nostri utenti in target utilizzano queste piattaforme nel tempo libero.

SITO WEB

Realizzare un sito intuitivo, seo e mobile-friendly di facile navigazione e con un'interfaccia grafica accattivante. Inoltre, ritengo opportuno realizzare la sezione "blog" per incrementare la fase di awareness e instaurare un rapporto di fiducia con gli utenti che li spingeranno ad acquistare i nostri prodotti.



STRATEGIA

operativa

PIXEL META

Ritengo opportuno tracciare le azioni dei nostri utenti attraverso il pixel di META. Questo mi permetterà di attuare delle azioni di marketing personalizzate, al verificarsi di alcuni eventi.

Ad esempio, se durante la navigazione del sito, la persona ha inserito nel carrello un prodotto, posso mostrarle attraverso una sponsorizzata il prodotto che aveva messo nel carrello e spingerla all'acquisto con uno sconto personalizzato.

[Torna all'indice](#)

CRM BREVO

Ritengo opportuno raccogliere i dati di ogni singolo utente che compila un form e raggrupparli in piccoli cluster all'interno del CRM Brevo.

Suddividere i dati degli utenti in piccoli cluster mi permetterà di attuare azioni di marketing personalizzate al verificarsi di alcune azioni compiute dagli utenti. Inoltre, con i dati raccolti, possiamo realizzare delle campagne di email marketing per spingere gli utenti all'acquisto o "nutrire" gli utenti con contenuti di valore. I contatti raccolti verranno segmentati principalmente in tre cluster: clienti attivi, lead appena acquisiti, clienti dormienti.

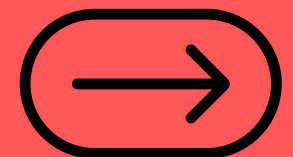


STRATEGIA SOCIAL

i nostri obiettivi

- 1 incrementare la fase di awareness.
- 2 instaurare un rapporto di fiducia con il pubblico con la realizzazione di contenuti di valore, senza avere nulla in cambio.
- 3 intrattenere il nostro pubblico di riferimento con una strategia di gamification.

Torna all'indice



STRATEGIA SOCIAL

i nostri obiettivi

1

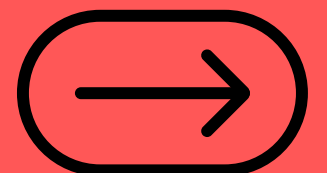
Obiettivo: incrementare la fase di awareness.

A tal proposito, possiamo realizzare una rubrica chiamata "**Dietro le quinte**" dove:

- i founder raccontano la filosofia e la storia del brand, il "perché lo facciamo", "cosa vendiamo", "cosa prevediamo in futuro"
- il team di sviluppo dei prodotti, oltre a spiegare il processo di creazione dei prodotti KRŌMA, racconteranno singolarmente la loro storia "come sono entrato e perchè ho scelto il team KROMA, cosa facevo prima di entrare in questa grande famiglia "

Questo contenuto non solo umanizzerà il brand, ma incrementerà la fase di awareness.

[Torna all'indice](#)



STRATEGIA SOCIAL

i nostri obiettivi

2

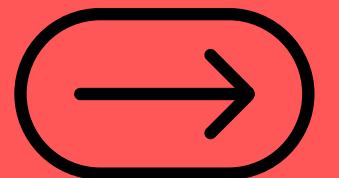
Obiettivo: instaurare un maggiore rapporto di fiducia con il pubblico attraverso la realizzazione di contenuti di valore, senza ricevere nulla in cambio.

A questo scopo, possiamo realizzare due rubriche:

- **la rubrica "consigli di bellezza"**: dove vengono mostrati dei tutorial sottoforma di reel su come realizzare un make-up per diverse occasioni. Ad esempio "Make-up d'impatto per la cena di Natale", "Make-up per colloquio di lavoro: mostra la tua professionalità"
- **la rubrica "Lo Sapevi Che..."**: una rubrica incentrata sulle curiosità e sulla storia del mondo make-up.

Queste rubriche, non solo permetteranno di creare una connessione più profonda con le persone creando contenuti utili per loro, ma permetteranno di educare il nostro pubblico di riferimento.

Torna all'indice



STRATEGIA SOCIAL

i nostri obiettivi

3

Obiettivo: intrattenere il nostro pubblico di riferimento attraverso una strategia di gamification.

Ad esempio, una volta ogni due mesi potremo lanciare la sfida "**MAKE-UP DA URLO**" dove invitiamo gli utenti a creare un make-up a tema. Chi ha realizzato il make-up più bello, riceverà un codice sconto da spendere sul catalogo dei prodotti KROMA.

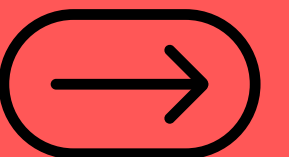
I passi della sfida:

1. Chiederemo alla nostra community di fare un trucco a tema stabilito di volta in volta tramite social;
2. I partecipanti dovranno pubblicare una foto del loro look su un canale a scelta tra Instagram e Facebook.
Dovranno taggare il profilo ufficiale di KRŌMA e utilizzare l'hashtag dedicato alla sfida, ad esempio #SfidaHalloweenKroma.
3. La giuria composta dal team di KROMA, sceglierà i make-up più belli e li inserirà in una classifica.
4. Primo posto = vincitore della sfida che otterrà il codice sconto; il suo make-up verrà pubblicato nei social del brand
5. Secondo e Terzo posto = i loro make-up verranno pubblicati nei social del brand

Attraverso un'automazione, il vincitore che ci ha taggati nella storia, riceverà un messaggio da parte del brand sul social di riferimento e gli chiederà di inserire l'email per ottenere il codice sconto.

Con questa sfida intratterremo gli utenti e incoraggeremo le loro interazioni con la nostra azienda.

Torna all'indice



CALENDARIO DELL'AVVENTO MAKE-UP

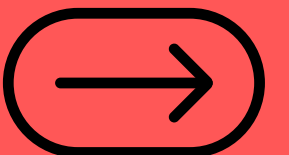
primo lancio

KROMA dopo mesi di analisi e di studio del mercato, ha deciso di lanciare il suo primo calendario dell'avvento.

COSA E' EMERSO IN FASE DI ANALISI?

- Le persone che acquistano un calendario dell'avvento make-up ricercano prodotti full-size pensati per la vita di tutti i giorni e per le occasioni speciali;
- Nel mercato i calendari dell'avvento vengono venduti a prezzi elevati con una selezione di prodotti deludente, che non ne giustificano il prezzo;
- I brand spesso non riescono a cogliere le reali esigenze del pubblico: chi acquista un calendario dell'avvento di un brand specializzato principalmente in make-up, si aspetta esclusivamente prodotti legati al mondo del make-up, senza inclusioni di prodotti per la cura delle mani.

Torna all'indice



CALENDARIO DELL'AVVENTO MAKE-UP

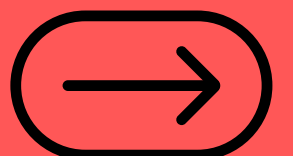
primo lancio

Quali sono i punti di forza del calendario dell'avvento?

[Torna all'indice](#)

PUNTI DI FORZA CALENDARIO

- colorazioni inclusive;
- prodotti full-size;
- solo make-up: niente skincare e tool per le unghie;
- accesso anticipato a nuovi prodotti;
- prodotti in edizione limitata;
- personalizzazione: in fase di acquisto, l'utente può inserire tramite form una frase da includere all'interno del calendario a sua scelta, pensato soprattutto per chi decide di regalarlo;
- scelta di un prodotto da includere nel calendario: chi acquista, può scegliere un prodotto da inserire in una casella del calendario tramite apposito form al momento dell'acquisto.



CALENDARIO DELL'AVVENTO MAKE-UP

primo lancio

QUANDO VERRA' LANCIATO?

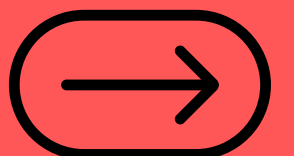
Il calendario verrà lanciato ufficialmente giorno 1 Novembre, con possibilità di preordinarlo ad un prezzo scontato dal 13 settembre fino al 28 ottobre. Chi preordina avrà il calendario prima del lancio. Perché fino al 28 ottobre? Per creare un senso di urgenza per i clienti nell'acquisto e per garantire la consegna prima del lancio, creando un senso di esclusività.

Quando verrà lanciato sul mercato il calendario l'1 novembre, chi si iscrive alla newsletter potrà usufruire di uno sconto per acquistare il calendario, fino al 25 Dicembre. Lo sconto applicato ai nuovi lead sarà inferiore rispetto a quello offerto ai clienti abituali e dormienti.

DOVE VERRA' COMUNICATO?

Il lancio del calendario dell'avvento make-up verrà comunicato attraverso i canali social di KROMA (Instagram e Facebook) e tramite il suo e-commerce.

Torna all'indice



STRATEGIA DI VENDITA

Lancio calendario dell'avvento

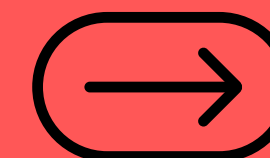
PRE-ORDINE CALENDARIO

Esclusivo per i clienti attivi e dormienti. A partire dal 13 settembre, fino al 28 ottobre possono preordinare il calendario ad un prezzo scontato e averlo prima del lancio ufficiale che si terrà l'1 novembre. I clienti abituali e dormienti avranno uno sconto maggiore rispetto ai lead appena acquisiti.

VANTAGGI DELLA SCELTA

Offrire la possibilità di preordinare il calendario premia la fedeltà dei clienti abituali e spinge i clienti dormienti ad effettuare un nuovo acquisto. Inoltre, questa strategia può aiutare a gestire meglio gli ordini da evadere.

[Torna all'indice](#)



CALENDARIO DELL'AVVENTO BEAUTY

primo lancio

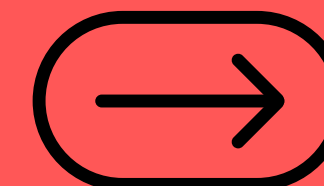
ISCRIZIONE ALLA NEWSLETTER

A partire dall'1 novembre, chi si iscrive alla newsletter potrà accedere ad uno sconto applicabile esclusivamente al calendario fino al 25 Dicembre. Lo sconto avrà una scadenza di 5 giorni. Inoltre, lo sconto sarà inferiore rispetto a quello proposto ai clienti abituali e dormienti.

VANTAGGI DELLA SCELTA

Offrire uno sconto a chi si iscrive alla newsletter, permette di aumentare il numero di lead acquisiti. Inoltre, dare la possibilità di usufruire di uno sconto fino al 25 Dicembre permette agli utenti di acquistare i regali di Natale dell'ultimo minuto, incrementando le vendite.

[Torna all'indice](#)



CALENDARIO DELL'AVVENTO MAKE-UP

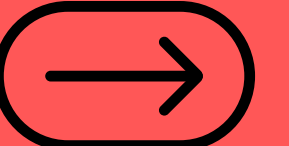
primo lancio

Come intendiamo
incrementare le vendite?

SPONSORIZZATE META

Per incrementare le vendite del calendario, KROMA ha deciso di realizzare delle campagne pubblicitarie su Instagram e Facebook con l'obiettivo di intercettare sia gli utenti freddi interessati al settore make-up, sia i clienti abituali e dormienti che non hanno interagito con l'email marketing.

[Torna all'indice](#)



CALENDARIO DELL'AVVENTO MAKE-UP

primo lancio

Come intendiamo
incrementare le vendite?

[Scopri il Workflow](#)

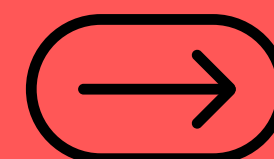
[Torna all'indice](#)

EMAIL MARKETING AUTOMATION

Data la reattività di risposta da parte degli utenti alle email, KROMA ha deciso di creare delle campagne di email marketing destinate ai seguenti cluster:

- **Clienti attivi:** coloro che acquistano abitualmente i nostri prodotti;
- **Clienti dormienti:** coloro che hanno effettuato un solo acquisto e non hanno più interagito con il brand;
- **Lead appena acquisiti:** coloro che si sono appena iscritti alla newsletter;

KROMA invierà delle email automatiche altamente personalizzate, rivolte ai singoli cluster presi in considerazione. Le email verranno inviate a seconda delle azioni compiute dagli utenti.



EMAIL MARKETING

Cluster: clienti attivi
e dormienti

Copy presentazione calendario dell'avvento con pre-ordine

Oggetto: Primo Calendario dell'Avvento Make-up firmato KROMA

Ciao [Nome],

Quest'anno il Natale arriva in anticipo, e con KROMA è tutto un altro livello! 🎉

Siamo super felici di presentarti il nostro primo calendario dell'avvento make-up, pensato per te che ami osare e sperimentare ogni giorno.

24 caselle, 24 motivi per sorridere e 24 opportunità per farti sentire più bella/o che mai.

Ecco cosa rende unico e speciale il nostro calendario:

- **Colorazioni Inclusive:** Dalle più audaci alle più sofisticate, c'è una tonalità per ogni tipo di pelle e per ogni personalità. Perché la bellezza non ha limiti!
- **Prodotti Full-Size:** Niente campioncini. Promesso. Goditi la nostra selezione di prodotti pensata per te che ami esprimere la tua personalità.
- **Solo Make-Up, Niente Skincare o prodotti per Unghie:** Abbiamo scelto solo il meglio per il trucco, senza compromessi. Ogni casella è un prodotto che valorizza la tua bellezza, ogni giorno.
- **Accesso Anticipato a Nuovi Prodotti:** Chi lo compra, ha accesso in anteprima a prodotti esclusivi non ancora presenti in gamma. Sì, hai sentito bene. Sarai proprio tu a scoprire le novità KROMA!
- **Prodotti in Edizione Limitata:** Sei unica, e per questo abbiamo creato dei prodotti speciali, pensati solo per te e disponibili in edizione limitata.
- **Personalizzazione Unica:** se desideri regalare il calendario ad una persona che ritieni speciale, puoi includere una frase all'interno di una casella. Questo renderà il tuo dono ancora più unico.

E non finisce qui... scegli anche un prodotto da includere nel calendario!

Solo per te, e per un tempo limitato, puoi preordinare il nostro calendario a partire dal 13 settembre fino al 28 ottobre.

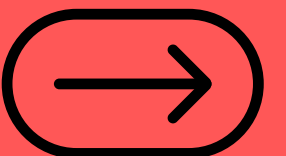
Non lasciare che qualcun altro se lo porti via... Preordina ora e assicurati il tuo calendario esclusivo!

👉 [Preordina Ora](#) (link che rimanda alla landing page)

Ti aspettiamo!

A presto,
Il Team KROMA 💖

[Torna all'indice](#)



Grazie per l'attenzione

