Fase 1:

1: FGM04

2: Vendita di abbigliamento sportivo, soprattutto femminile, oltre a prodotti e integratori volti al miglioramento della forma fisica e performance sportiva.

3:- età varia, principalmente un pubblico giovane (adolescenti/giovani), femminile. Come comportamento d’acquisto molto probabilmente vi è la curiosità di provare un prodotto presente sulla maggior parte dei profili delle influencer e sulle piattaforme social. Presente il bisogno di avere il leggins del momento visto come il migliore sul mercato.

4 Competitor: -Punti di forza: prodotto made in Italy, prezzi più accessibili

-FGM04 si differenza per la qualità maggiore, il tessuto che aiuta la circolazione e la pubblicità tramite il maggior numero di influencer possibili.

Fase 2: 1. Fgm04 aiuta giovani ragazze a sentirsi a proprio agio e sicure di loro in palestra attraverso set sportivi che offrono comodità.

2. logo: semplice scritta nera fgm04 su sfondo bianco, tono di voce informale e amichevole adatto ad un pubblico giovane

Valori: l’importanza del made in italy e la qualità accessibile, il comfort e la costante ricerca di innovazione nei prodotti.

3: Posizionamento: come strategia viene utilizzata quella omnicanale, il brand ha una forte presenza a livello di social media soprattutto perché utilizza come ambassador non solo influencer ma anche persone che non hanno un numero esagerato di followers ma che sono molto legati al brand.