

Fase 1: Definizione del Brand e del Target

1. **Nome del Brand:** TEZZA
2. **Prodotto o servizio offerto:** è un'app che serve per modificare fotografie e/o i video, usando i filtri a modo di preset curati dai creatori dei brand.
3. **definisci il target principale:**
  - **età:** 18-30 anni
  - **genere:** donne
  - **comportamento d'acquisto:** TEZZA si rivolge principalmente a chi desidera utilizzare i suoi servizi, applicando filtri preimpostati per ottenere un determinato effetto sulle proprie foto. Persone come i "content creator" o gli "influencer" (di specifico i fashion influencer) che vogliono esprimere la loro creatività dando un certo effetto ai loro post.
4. Analizza i competitor principali:
  - **Quali sono i loro punti di forza e di debolezza:** i principali competitor di TEZZA sono le applicazioni come VSCO, Snapseed, Adobe Photoshop Lightroom. I punti di forza del primo è che attraverso la loro applicazione mobile esiste una community dove i creators possono pubblicare le loro foto creando così un loro portfolio digitale, mentre gli altri due competitor sono per i più "esperti" ed è possibile modificare le foto applicando tecniche più specifiche che magari solo chi se ne intende può capire. I loro punti di forza possono essere considerati anche i loro punti di debolezza quanto TEZZA è più facile da usare; basta scegliere il filtro che al consumatore piace e le eventuali modifiche sono facili da applicare.
  - **In che modo puoi differenziarti:** TEZZA si differenzia dai concorrenti mettendo a disposizione aggiornamenti costanti seguendo la moda sia nel mondo della fotografia, della moda, che i trend normali. il Brand, oltre ai filtri, offre anche i servizi come i template, feed planner, batch editing, ed altri effetti speciali, tutti facili e pronti da usare. Inoltre, TEZZA si espone nel mercato vendendo anche dei merchandise che rappresentano il brand, oltre ai poster estetici curato esclusivamente dalla fondatrice.

Fase 2: Branding e Posizionamento:

1. **La Value Proposition del brand:**
  - TEZZA aiuta gli artisti a creare ed esprimersi attraverso l'applicazione mobile che offre i presets di filtri fotografici dando sfogo alle loro creatività.
2. **Definisci l'identità del brand:**
  - logo, colori, tono di voce: il tono di voce è amichevole, segue un linguaggio molto "trendy"
  - **Quali valori vuoi comunicare:**
  - essere liberi e creativi in modo semplice e veloce
3. **posizionamento:**
  - **Quale strategia di posizionamento scegli? -**



- TEZZA sicuramente si focalizza sull'innovazione continua, evolvendo costantemente a seconda dei trend o addirittura, a creare dei trend (effetti fotografici che poi diventano virali sui social). Il brand è in continua evoluzione aggiornando sempre l'applicazione dando costantemente nuove funzionalità.

### Fase 3: Costruzione del Marketing Mix Moderno

1. Product - Il prodotto offre un'esperienza unica avendo accesso a dei filtri già creati e semplici da usare. Molto spesso questi filtri danno un tocco professionale, pronte ad essere stampate nelle riviste di alta moda, mentre in realtà la foto originale potrebbe essere scattata semplicemente dal telefono.
2. Price - Il prezzo è flessibile. L'applicazione in sé è gratuita, esiste la versione gratuita dove è possibile usufruire dei servizi in modo limitato, una versione pro al costo di 7,99€ al mese e una versione luxe al costo di 9,99€ al mese. Inoltre, vendono anche i merchandise con prezzi vari.
3. Place - i canali di distribuzione sono principalmente online ma occasionalmente il brand organizza dei negozi pop-up in varie città negli USA.
4. Promotion - social media (principalmente instagram ma anche tiktok attraverso pubblicità corte ed esteticamente piacevoli da guardare), influencer, content creator.