

Analisi Brand Tommy Hilfiger

Presentazione Personale

Sono Pecchielan Luca 33 anni

Diplomatico in Grafico Pubblicitario di legatoria e cartotecnica

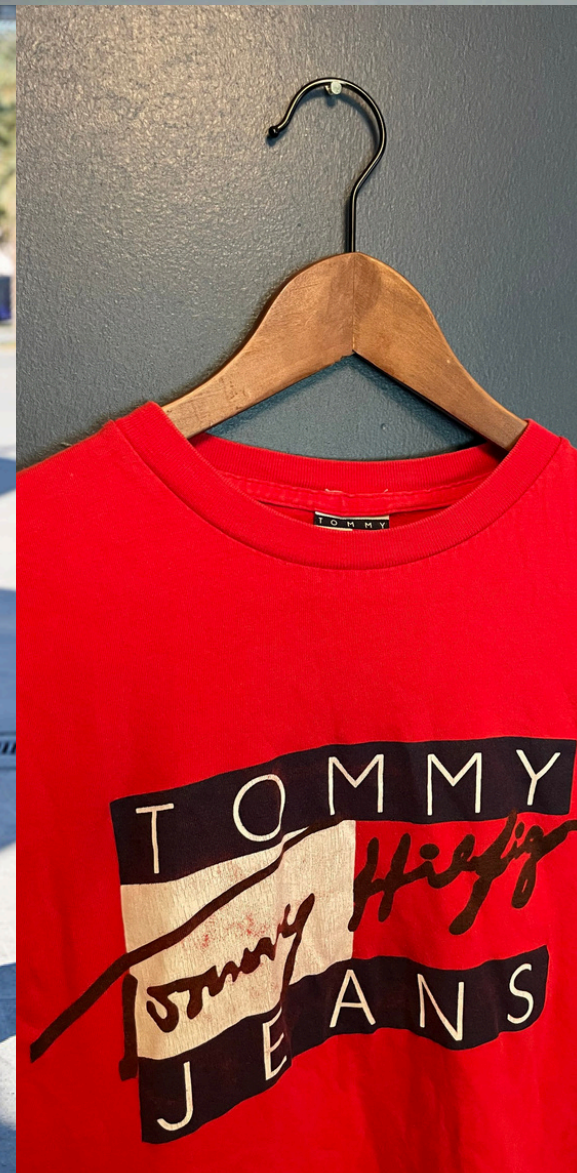
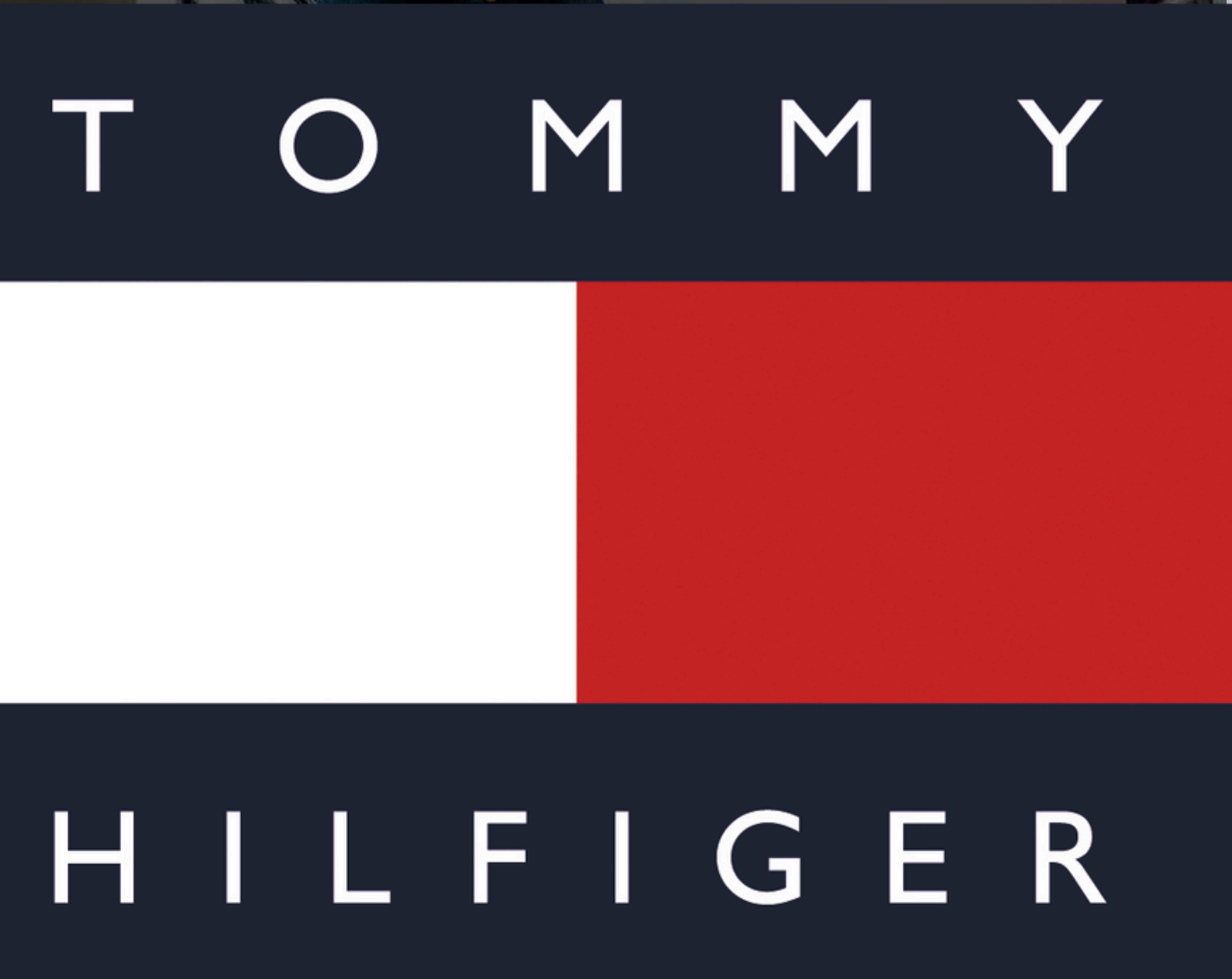
Ho una discreta nel campo digitale, e ho deciso di entrare nel mondo del digital marketing per ampliare le mie conoscenze

Obbiettivi

Questo portfolio è realizzato per mettere in mostra i vari lavori effettuati del progetto goal e anche un'introduzione al brand identity anche del marchio in questione

Competenze

Ho un ottima esperienza dell'uso del pc e dei prodotti creativi tra cui photoshop e lightroom con ottime capacità di apprendimento nel ambito digitale



#D20C1F

#001A4A

#D20C1F

#D20C1F

Palette colori Tommy Hilfiger

Brand Identity

La tipografia utilizzata nel progetto Tommy Hilfiger, in particolare per il logo e l'identità visiva, è basata su un font serif personalizzato che ricorda molto il carattere Bodoni, noto per l'eleganza e l'alto contrasto tra tratti spessi e sottili. Questo conferisce al brand un aspetto sofisticato, classico ma con un tocco moderno.

Parole chiave associate al brand Tommy Hilfiger nel contesto della Formula 1 e delle corse automobilistiche, basate sulle partnership e sul posizionamento del marchio

- **Motorsport americano**
- **Innovazione e stile**
- **Performance e design iconico**
- **Heritage americano**
- **Stile preppy e racing**
- **Collaborazione con Cadillac F1 Team**
- **Presenza su monoposto, tute e caschi**
- **Collezione lifestyle racing**
- **F1 Academy**
- **Capsule collection F1 The Movie**
- **Connubio tra moda e sport**
- **Velocità e glamour**
- **Ambizione americana globale**
- **Partnership strategica nel motorsport**
- **Stile contemporaneo e inclusivo**
- **Tradizione e innovazione nella F1**
- **Collaborazioni con piloti (es. Lewis Hamilton)**
- **F1core (tendenza fashion ispirata alla F1)**

Taglia della comunicazione oggi
evoluzione nel tempo fino ad arrivare
a Gigi e perchè hanno scelto lei con Hamilton

Testimoni Utilizzati

Lewis Hamilton, Gigi Hadid



Lewis & Gigi | Driving School | TOMMY HILFIGER



Share



Uh...1:20?
Do not attempt.



Watch on  YouTube

L'America e lo stile nautico contemporaneo

“Icon Fashion. Modern America” è il claim che ha caratterizzato la presentazione della **collezione Primavera/Estate 2025 di Tommy Hilfiger**. Questo slogan non è solo una dichiarazione d'intenti, ma un'affermazione della posizione del brand nel panorama della moda americana.

Tommy Hilfiger ha dimostrato ancora una volta il suo status di icona della moda con un evento che ha catturato l'essenza dell'eleganza e dell'innovazione. La sfilata, che si è svolta domenica 8 settembre 2024, ha avuto luogo in un contesto eccezionale: la MV John F. Kennedy, un **traghetto storico di Staten Island** recentemente dismesso, che ha servito come palcoscenico galleggiante per la collezione SS25.





Tommy Hilfiger Spring-Summer 2025 Fashion Show - Full Show



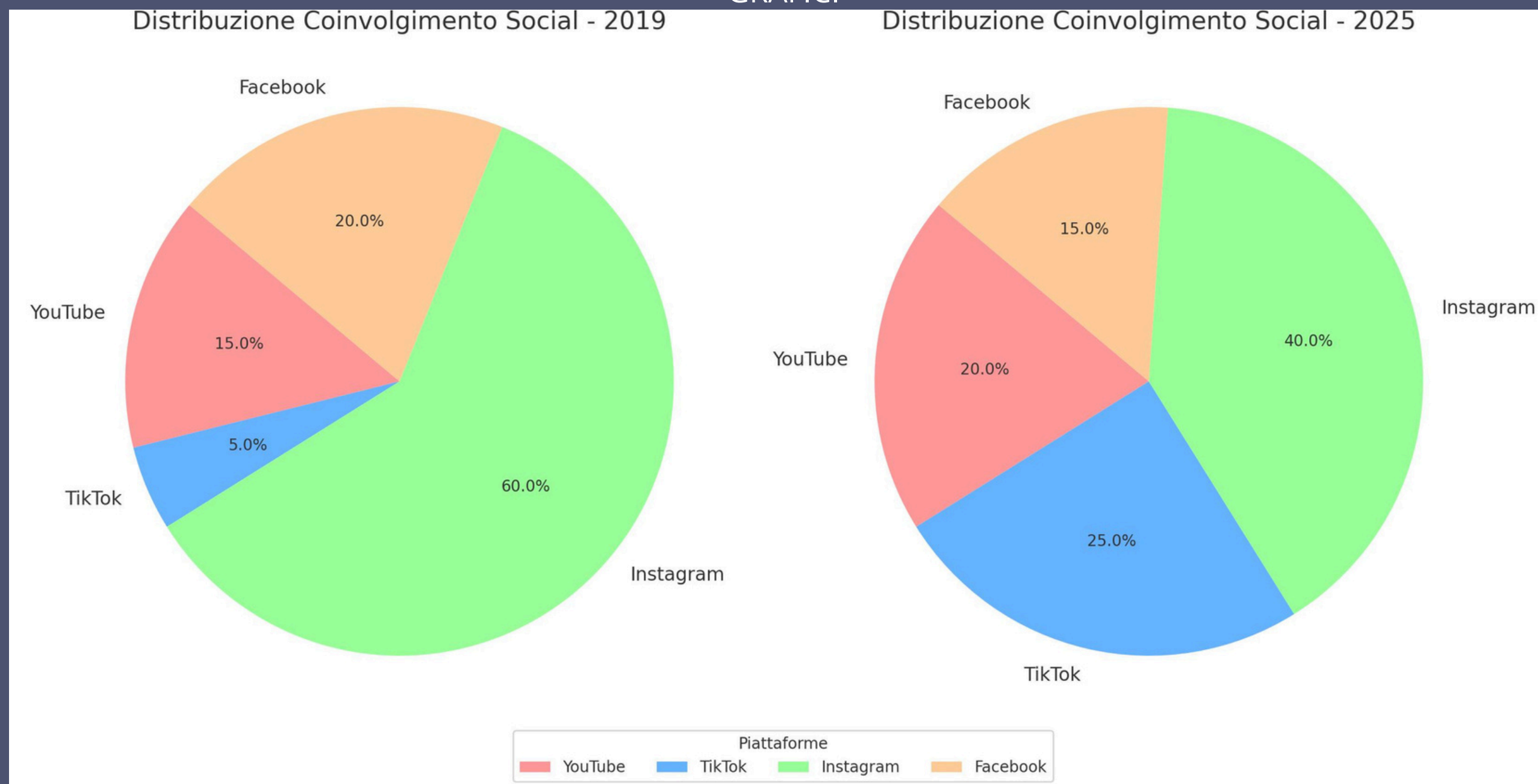
Share

TOMMY  HILFIGER

Watch on  YouTube

OSSERVAZIONE DISTRIBUZIONE COINVOLGIIMENTO SOCIAL 2019 - 2025

GRAFICI



Confronto e trend

TikTok è l'unico canale con crescita esplosiva: da ~5 % nel 2019 a ~25 % nel 2025. La media visiva è ora di 43 K views per video .
Instagram, pur crescendo in numeri assoluti, scende in quota relativa dal 60 % al 40 %: da 214 like/post nel 2019 a 5.400 like/post nel 2025 .

YouTube guadagna terreno (+5 % share), con 96 M viste complessive e forte like/comment engagement .

Facebook rimane stabile o in lieve calo, probabile perdita percettiva nei giovani.

Comunicazione del brand e conclusione

La comunicazione finale del progetto Tommy Hilfiger è una strategia integrata che unisce social media marketing internazionale, influencer marketing, online advertising e attività offline. Punta a creare un dialogo autentico con il pubblico, valorizzando il brand storytelling basato sul preppy style e adattandolo culturalmente a ogni mercato (Italia, Spagna, Germania, Francia).

Gli obiettivi principali sono:

Aumentare brand awareness e reputation

Favorire il traffico nei negozi fisici e online

Coinvolgere la community con contenuti interattivi e co-creazione

Rafforzare l'immagine di Tommy Hilfiger come brand moderno, inclusivo e sostenibile

La comunicazione si basa su contenuti multimediali, fashion film, campagne social e partnership con influencer, per trasformare il brand in un “brand da conversazione” globale e culturalmente rilevante.

Font Utilizzato

La tipografia utilizzata nel progetto Tommy Hilfiger, in particolare per il logo e l'identità visiva, è basata su un font serif personalizzato che ricorda molto il carattere Bodoni, noto per l'eleganza e l'alto contrasto tra tratti spessi e sottili. Questo conferisce al brand un aspetto sofisticato, classico ma con un tocco moderno.

COMUNICAZIONE DEL BRAND

La comunicazione finale del progetto Tommy Hilfiger è una strategia integrata che unisce social media marketing internazionale, influencer marketing, online advertising e attività offline. Punta a creare un dialogo autentico con il pubblico, valorizzando il brand storytelling basato sul preppy style e adattandolo culturalmente a ogni mercato (Italia, Spagna, Germania, Francia).

OBBIETTIVI PRINCIPALI

Aumentare brand awareness e reputation
Favorire il traffico nei negozi fisici e online
Coinvolgere la community con contenuti interattivi e co-creazione
Rafforzare l'immagine di Tommy Hilfiger come brand moderno, inclusivo e sostenibile
La comunicazione si basa su contenuti multimediali, fashion film, campagne social e partnership con influencer, per trasformare il brand in un "brand da conversazione" globale e culturalmente rilevante.

TESTIMONIAL UTILIZZATI

Lewis Hamilton, Gigi Hadid

Orologio Stile Vintage in chiave moderna

"Il fascino del tempo che non passa."

"Un design moderno incontra il fascino nostalgico del vintage. Per chi non si accontenta di misurare il tempo, ma vuole dargli un valore."

Strategia ADV 2025-2026

La strategia ADV di Tommy Hilfiger si basa su un approccio digitale, omnicanale e fortemente orientato al coinvolgimento emotivo e alla costruzione di una brand identity solida e riconoscibile a livello globale. Ecco i punti chiave:

- **Digital-first e omnicanalità:** Tommy Hilfiger sfrutta canali online, social media, tecnologie mobili e piattaforme digitali per raggiungere i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto, integrando l'esperienza online con quella in-store (es. "Click & Collect", showroom digitali)
- **Storytelling e comunicazione emozionale:** Le campagne pubblicitarie puntano a raccontare il patrimonio, i valori e la visione del brand, creando narrazioni coinvolgenti che favoriscono la fedeltà e l'affinità con il marchio.
- **Sponsorizzazioni e influencer marketing:** Collaborazioni con celebrità globali (come Zendaya, Gigi Hadid, Lewis Hamilton) e influencer permettono di amplificare il messaggio del brand, raggiungere nuovi pubblici e mantenere rilevanza culturale, soprattutto tra i giovani.
- **Campagne social interattive e innovative:** Progetti come eventi in-store, concorsi a premi, cataloghi interattivi, applicazioni in realtà aumentata e live streaming con digital idol (es. in Cina) aumentano l'engagement e stimolano le vendite, anche tramite e-commerce
- **Advertising mirato e personalizzato:** Utilizzo di pubblicità digitale segmentata e campagne email/push notification personalizzate per aumentare conversioni, traffico nei negozi e iscrizioni alle newsletter, come dimostrato dalla crescita del 35% degli iscritti e +140% di ricavi da notifiche push in Grecia.
- **Innovazione e sostenibilità:** Tommy Hilfiger integra nelle campagne messaggi legati alla sostenibilità e all'innovazione tecnologica, rafforzando così la percezione di un brand moderno e responsabile.

In sintesi, la strategia ADV di Tommy Hilfiger è una combinazione di marketing digitale avanzato, storytelling emozionale, influencer marketing e innovazione tecnologica, con un forte focus sull'esperienza omnicanale e sull'engagement interattivo del consumatore.

Tommy Hilfiger 1791511 Bank

Immagina il legno scuro di uno scrittoio, il profumo di pagine antiche e la luce calda di una lampada che disegna ombre lunghe.

È qui che questo segnatempo trova la sua anima.

La sua cassa nera è un guscio discreto per un cuore che pulsa di storie. Gli indici color rame non sono semplici numeri, ma tappe di un viaggio, accesi da una luce che sembra venire da un'altra epoca. Il numero romano a ore dodici non è un vezzo, ma un omaggio a un'eleganza che non ha età. La maglia milanese al polso non è solo un cinturino, ma un legame con un'estetica maschile e sicura. Non urla, sussurra.

È un classico moderno che ha già il sapore di un ricordo prezioso, pronto a segnare i capitoli più importanti della tua storia.



CALENDARIO CONTENUTO LUGLIO

20 25

DOMENICA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	ENERGI	SABATO
		01 Reel creativo + collaborazione	02	03 Storia remind promozioni attive + vincita prodotti	04	05 Contest social + sfide e post di influencer
06	07 Annunci vendita e post prodotti	08	Reel creativo + collaborazione	10	11 Storia remind promozioni attive	12
13 Contest social + sfide e post di influencer	14	15 Annunci vendita e post prodotti	16	17 Reel creativo + collaborazione	18	19 Reel collezioni
20	21 Annunci vendita e post prodotti	22	Reel creativo + collaborazione	24	25 Storia remind promozioni attive	26
27 Reminder prodotti a sito web e scontistiche speciali	28 Spot collezioni + reel	29 Reel creativo + collaborazione	30	31 Contest social + sfide e post di influencer	1	2 eventi testimonial

CALENDARIO EDITORIALE

20 26

	<u>Gennaio</u>
Settimana 1	Post di auguri per il nuovo anno con una riflessione sui traguardi del 2025.
settimana 2	Lancio della collezione invernale con un video di unboxing.
Settimana 3	Storie con outfit invernali e suggerimenti di stile.
settimana 4	post di feedback dei clienti su collezione invernale
	<u>Febbraio</u>
Settimana 1	Annuncio della collezione primavera/estate in arrivo.
Settimana 2	Post per San Valentino con suggerimenti di regali.
Settimana 3	Collaborazione con influencer per mostrare look primaverili.
Settinana 4	Video dietro le quinte della preparazione della nuova collezione.

	<u>Marzo</u>
Settimana 1	Lancio della collezione primavera/estate.
Settimana 2	Tutorial su come abbinare i nuovi capi.
Settimana 3	Post di testimonianze di clienti.
Settimana 4	Contest sui social media per vincere un outfit primaverile.
	<u>Aprile</u>
Settimana 1	Annuncio di eventi di moda o fiere in cui parteciperà il brand.
Settimana 2	Post sui trend di moda per la primavera.
Settimana 3	Storie interattive con sondaggi sui capi preferiti.
Settimana 4	Video di styling per occasioni speciali.

CALENDARIO EDITORIALE

	<u>Maggio</u>
Settimana 1	Post per la festa della mamma con idee regalo.
settimana 2	Lancio di una collezione capsule estiva.
Settimana 3	Collaborazione con influencer per promuovere la nuova collezione.
settimana 4	Post di ringraziamento ai clienti con un codice sconto.
	<u>Giugno</u>
Settimana 1	Video di outfit estivi e suggerimenti di viaggio.
Settimana 2	Annuncio di saldi estivi.
Settimana 3	Post sulla sostenibilità e le pratiche etiche del brand.
Settinana 4	Contest estivo con foto dei clienti che indossano i capi.

20 26

	<u>Luglio</u>
Settimana 1	Lancio di una collezione di abbigliamento da spiaggia.
Settimana 2	Post di ricette estive e attività all'aperto.
Settimana 3	Video di outfit per festival estivi.
Settimana 4	Post di feedback sulla collezione estiva.
	<u>Agosto</u>
Settimana 1	Annuncio di eventi di fine estate.
Settimana 2	Post di ritorno a scuola con idee di outfit.
Settimana 3	Video di styling per l'autunno.
Settimana 4	Contest per condividere i look estivi.

CALENDARIO EDITORIALE

20 26

	<u>Settembre</u>
Settimana 1	Lancio della collezione autunno/inverno.
settimana 2	Post sui trend autunnali e suggerimenti di abbinamento.
Settimana 3	Video di unboxing della nuova collezione.
settimana 4	Storie con domande e risposte sui nuovi prodotti.
	<u>Ottobre</u>
Settimana 1	Post per Halloween con idee di outfit.
Settimana 2	Collaborazione con influencer per mostrare i look autunnali.
Settimana 3	Video di styling per occasioni festive.
Settinana 4	Annuncio di saldi di Halloween.

	<u>Novembre</u>
Settimana 1	Lancio di una collezione invernale.
Settimana 2	Tutorial su come abbinare i nuovi capi.
Settimana 3	Post per il Black Friday con offerte speciali.
Settimana 4	Contest per vincere un outfit natalizio.
	<u>Dicembre</u>
Settimana 1	Post di auguri per le festività.
Settimana 2	Lancio di una collezione di capi natalizi.
Settimana 3	Video di ricapitolazione dell'anno e dei momenti salienti.
Settimana 4	Post di ringraziamento ai clienti e auguri di buon anno.



"Il Tempo non si misura si racconta"