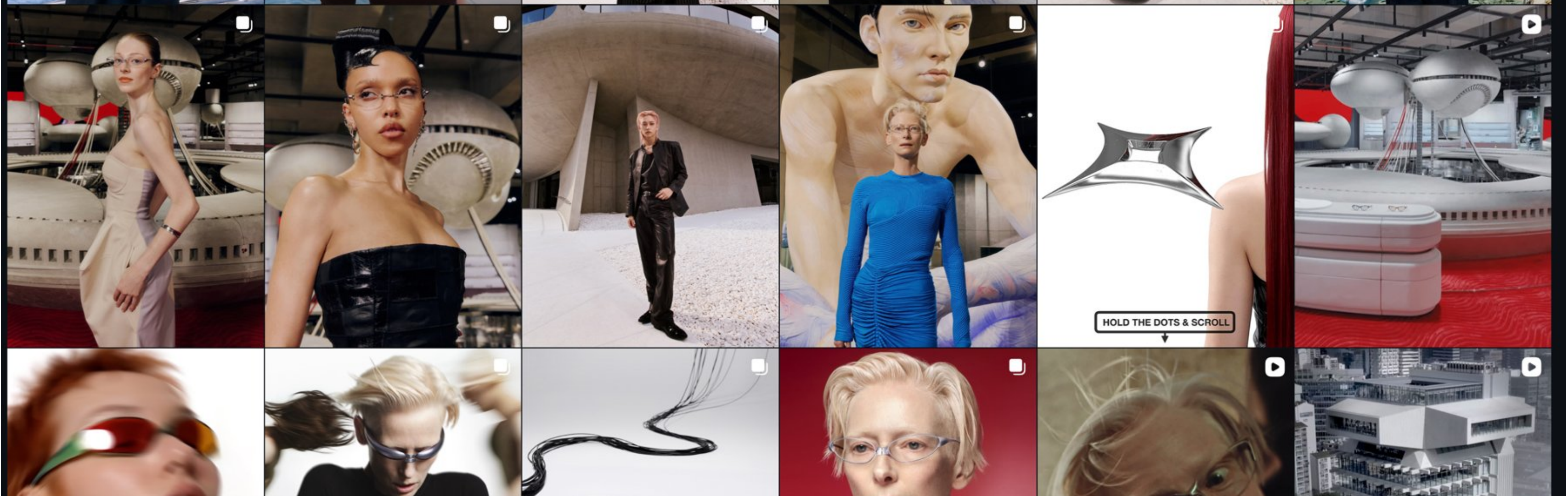


GENTLE MONSTER



Autoanalisi

Qual è la caratteristica reale e onesta del prodotto?

Gentle Monster non propone semplicemente occhiali da sole o da vista, ma **accessori statement**.

La sua caratteristica più reale è trasformare un prodotto funzionale in un oggetto estetico riconoscibile, attraverso:

- **silhouette sperimentali;**
- **design futuristico;**
- **immaginario surreale;**
- **collaborazioni pop e fashion;**
- **forte presenza visiva sui social.**

Gentle Monster è per chi non vuole solo indossare occhiali, ma costruire un'immagine distintiva.



Autoanalisi

Limite onesto del brand

Gentle Monster **non è un brand pensato per chi cerca un occhiale classico, neutro o puramente funzionale.**

Il prodotto è spesso:

- **più costoso rispetto a brand eyewear mainstream;**
- **meno minimal nel linguaggio visivo;**
- **più legato all'estetica e all'identità che alla sola funzione pratica.**

Il valore del brand non sta solo nell'utilità dell'occhiale, ma nella sua **capacità di farsi notare.**



Analisi Competitor

Nel mercato eyewear molti competitor **comunicano attraverso codici più tradizionali.**

Ray-Ban: heritage, iconicità, lifestyle mainstream.

Oakley: performance, sport, tecnologia.

Persol: eleganza italiana, artigianalità, tradizione.

Prada/Gucci Eyewear: prestigio fashion e forza del logo.

Gentle Monster **si distingue perché comunica come un brand artistico e sperimentale,** non come un semplice marchio di occhiali.

Analisi Competitor

Cosa offrono i nostri competitor?

I competitor offrono principalmente:

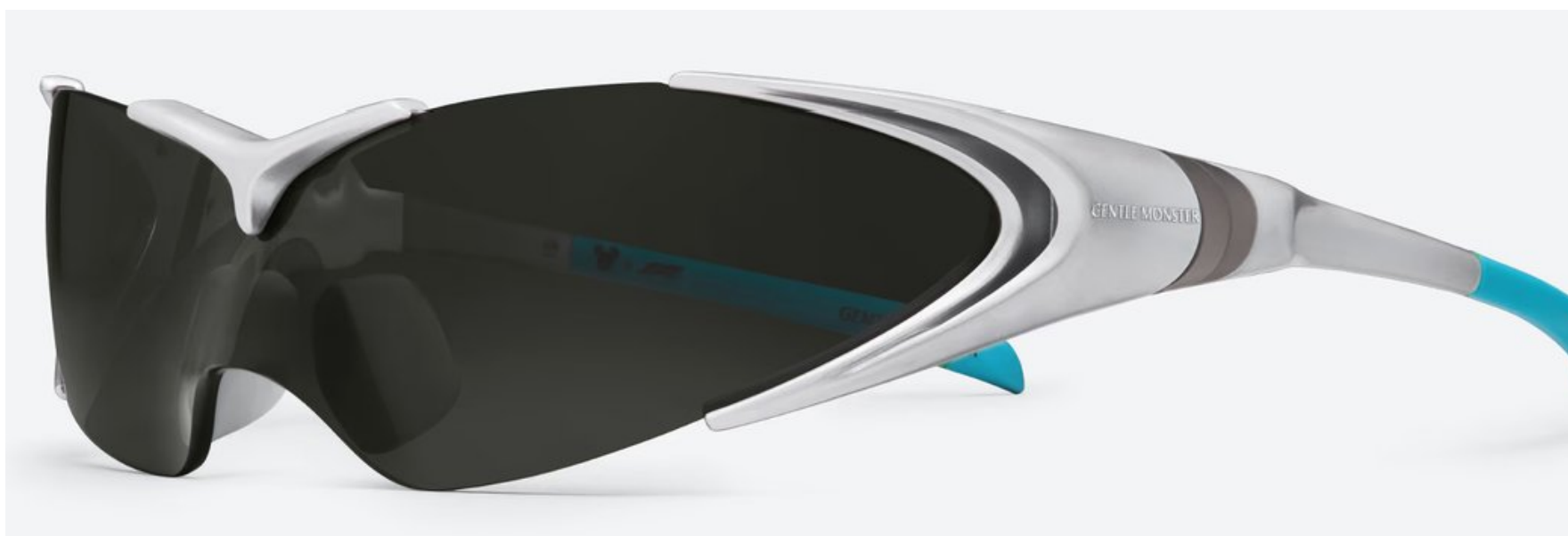
- **riconoscibilità storica;**
- **qualità tecnica;**
- **status del marchio;**
- **eleganza classica;**
- **lifestyle aspirazionale.**

Gentle Monster invece offre **un'esperienza più contemporanea:** occhiali, campagne, pop-up e store diventano parte di un unico universo visivo.



Il nostro target

Il target principale è composto da giovani adulti fashion-oriented, indicativamente 18-35 anni.



01

**seguono moda,
cultura pop,
design e social
media**

02

**cercano
prodotti
visivamente
forti**

03

**vogliono
distinguersi
senza spiegarsi
troppo**

04

**apprezzano
brand
sperimentali e
non
convenzionali**

05

**vedono gli
occhiali come
parte della
propria identità
estetica.**

Cosa si aspettano davvero le persone

Il target **non cerca** solo protezione dal sole o qualità delle lenti.

Si aspetta:

- **un accessorio riconoscibile;**
- **un prodotto che comunichi personalità;**
- **un'estetica contemporanea;**
- **un brand capace di generare immaginario;**
- **contenuti social visivamente memorabili.**

Il cliente Gentle Monster **vuole essere visto come qualcuno con gusto, ricerca e identità visiva.**



Analisi comunicazione del brand

Come comunica Gentle Monster?

Dal sito e da Instagram emerge che **Gentle Monster usa una comunicazione:**

- **minimale;**
- **fredda;**
- **fashion/editoriale;**
- **surreale;**
- **fortemente visiva.**

Le **caption sono spesso annunci** di collezioni, collaborazioni e pop-up. **Il copy informa sul lancio, ma lascia spesso implicito il beneficio personale per chi indossa il prodotto.**



Dov'è il vantaggio Competitivo?

01

**Dove il brand
eccelle:**

**design sperimentale +
immaginario visivo forte.**

02

**Cosa desidera il
target:**

**distinguersi ed essere
riconoscibile.**

03

**Dove i competitor
sono più deboli:**

**comunicazione meno
surreale, meno esperienziale,
più tradizionale.**

Vantaggio Competitivo

**Gentle Monster trasforma gli occhiali in strumenti di
identità visiva.**

USP

Gentle Monster è il brand eyewear per chi non vuole solo indossare occhiali, ma farsi riconoscere attraverso di essi.

oppure

Gentle Monster trasforma l'occhiale da accessorio funzionale a statement visivo, unendo design sperimentale, cultura pop e immaginario artistico.



GENTLE MONSTER

Hard Sell o Soft Sell

Soft Sell....ovvimente!

Gentle Monster **non deve puntare solo su benefici razionali** come materiali, protezione UV o qualità tecnica.

Deve parlare soprattutto a valori emotivi e identitari:

- **unicità;**
- **riconoscibilità;**
- **appartenenza a un immaginario fashion;**
- **desiderio di essere notati;**
- **costruzione della propria estetica personale.**





Output Creativo

See Different. Be Seen.

Il claim funziona perché comunica **due livelli**:

See Different: guardare il mondo con uno sguardo diverso.

Be Seen: essere percepiti dagli altri in modo distintivo.

È coerente con Gentle Monster perché è breve, internazionale, minimale e adatto a un brand fashion contemporaneo.

Caption:

Some frames don't hide you.

They announce you.

See Different. Be Seen.

#GentleMonster #EyewearDesign #StatementEyewear #FashionIdentity

p.s. foto generata da me con Nano Banana Pro, su Higgsfield