

A photograph of three women in a lounge setting. One woman is seated in the foreground wearing a dark blazer and jeans, with her legs crossed. Another woman is seated to her right in a red quilted jacket. A third woman is partially visible on the left in a red and white argyle sweater. They are surrounded by orange velvet armchairs and small round tables with drinks. The text 'TLWC' is overlaid in the center.

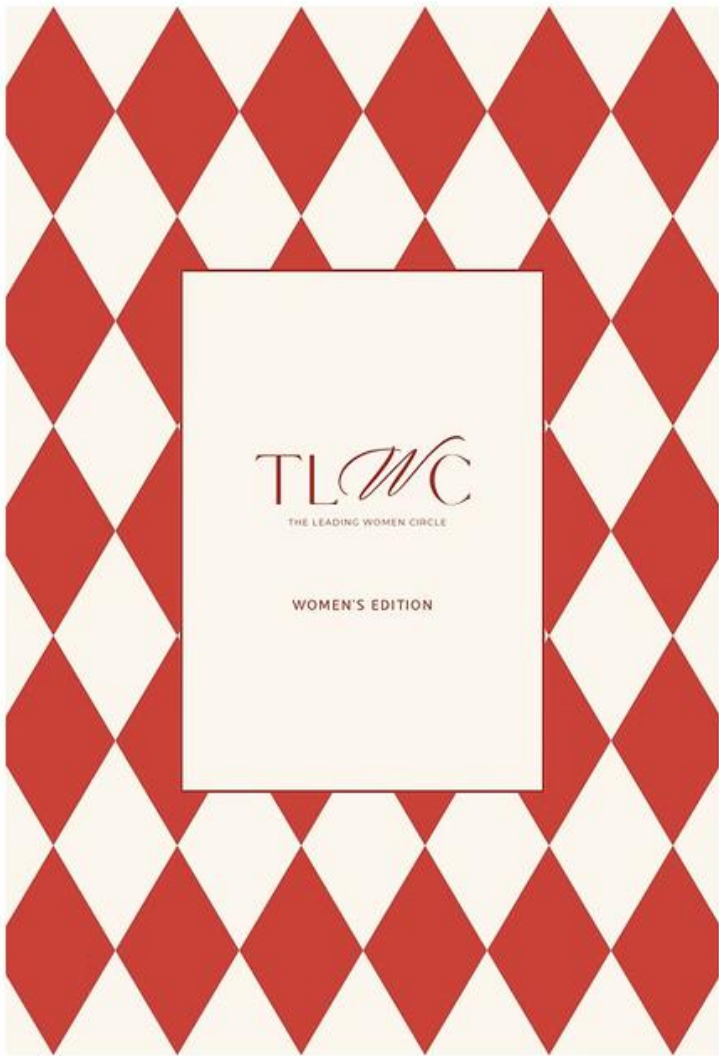
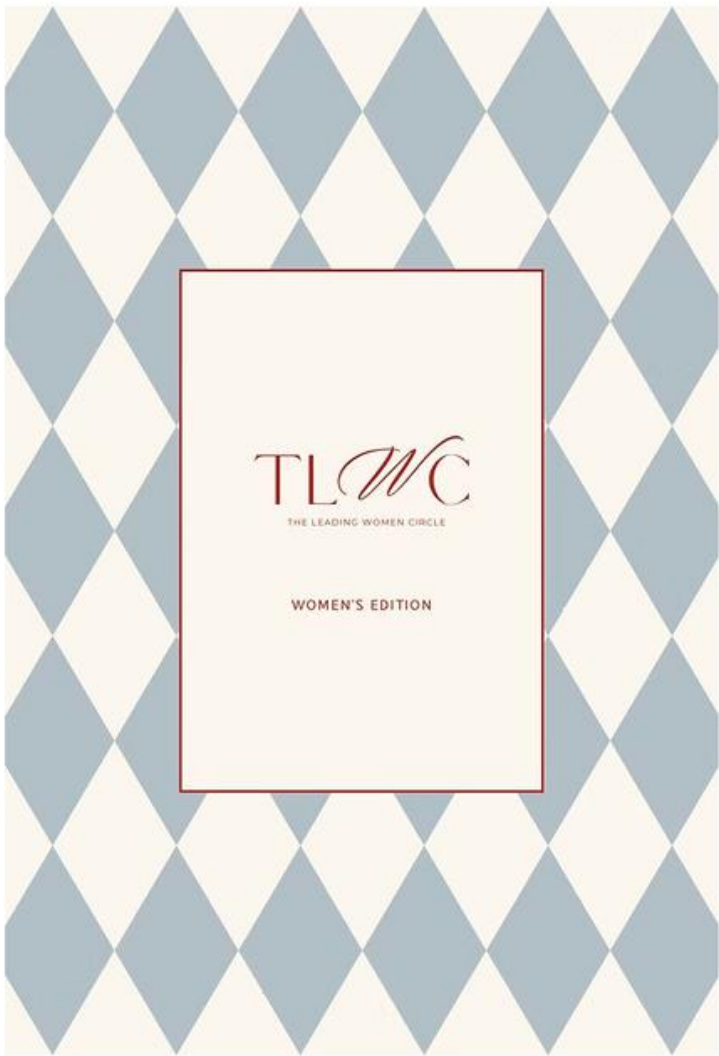
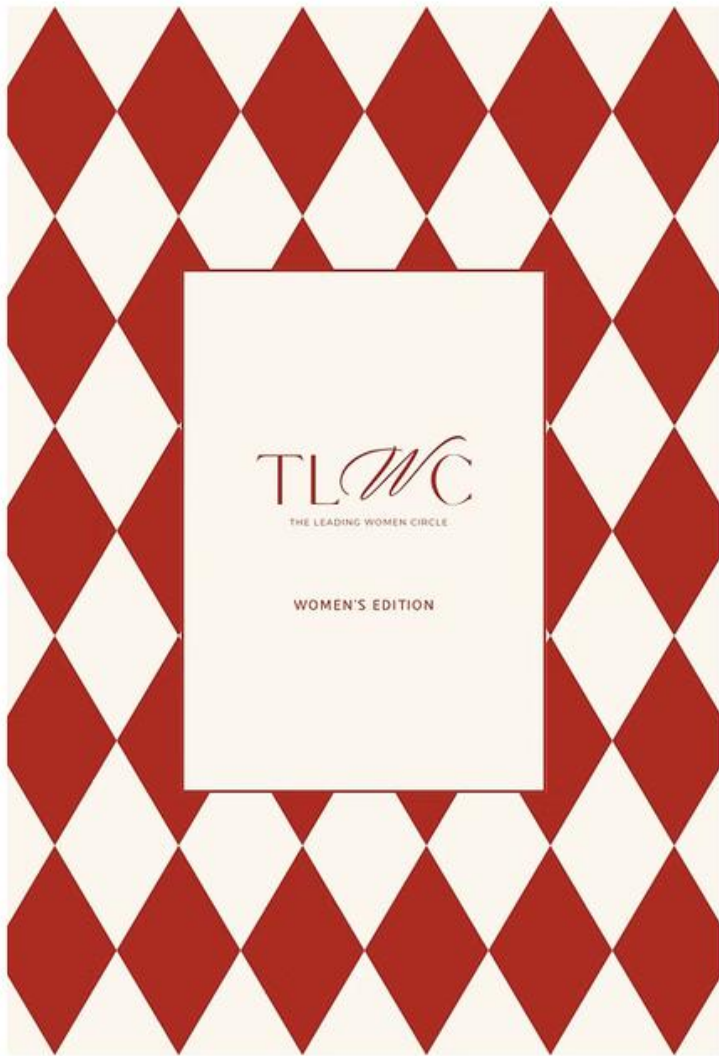
TLWC

THE LEADING WOMEN CIRCLE



**Everyone has contacts.
Almost no one has a place
where they can stop being
their title.**

Our Last Events
BEHIND THE SCENES



Il Circolo *In Numeri*

5 PAESI

+ 3600 MEMBERS

67,7% DONNE

37,9 % VP| EXECUTIVE

92% GESTIONE AI

3MLN ROUND INVESTIMENTI







Il Circolo ed i valori di **TLWC**

The Leading Women Circle (TLWC) è una società dedicata alla connessione tra i brand e il loro pubblico di riferimento B2B e B2C.

Fondata e guidata da Marina Montalto, l'impresa elegge come proprio headquarter Il Salotto, in Piazza del Duomo 17 a Milano, e sviluppa la propria operatività a livello internazionale, curando eventi ed esperienze presso location selezionate e spazi dei brand partner.

Il progetto, strutturato formalmente a maggio 2025, unisce un metodo relazionale consolidato dal 2020 a dei sistemi di gestione e generazione lead grazie a dei software AI con tecnologia proprietaria e progettata appositamente per TLWC.

L'ecosistema poggia su un circolo privato di oltre 3.600 professionisti profilati individualmente e che incrementa ogni giorno la sua presenza in diversi mercati ed aree merceologiche.

Con una netta maggioranza di Donne con ruoli VP | Executive, prevalentemente nel segmento luxury e retail.





2020
L'IDEA

Nello stesso anno utilizza il suo profilo linkedin per generare contatti di donne manager, per incontrarle in gruppetti da 8/9 durante aperitivi e cene spot ospitati dai brand partner di Minerva. L'obiettivo è connettersi tra donne aldilà del ruolo, trascorrere una serata "umana"

2020
COME INIZIA

Marina Montalto fonda Minerva Sensorial Branding, società specializzata nel branding e Customer design experience mondo luxury nella Ristorazione ed Hotellerie.

2023

PIAZZA DEL DUOMO 17

Gli eventi e le collaborazioni aumentano, si decide così di incrementare il posizionamento scegliendo una splendida struttura di 136 mq nel cuore di Milano. Nasce così il "Salotto"



2024
IL PERCORSO

I contatti aumentano quotidianamente, così come gli eventi "Donne Manager". C'è un team dedicato alla generazione dei profili. Il punto di forza principale di Minerva diventa la capacità di generare partnership e le collaborazioni tra brand connettendo le persone giuste.

2025

NASCE TLWC

Durante un viaggio a New York Marina decide di convertire il team ed il business in quanto la crescita era esponenziale ed il progetto nuovo sul mercato. .

Fonda così una nuova società e nasce The Leading Women Circle, coinvolgendo tutti i brand e contatti generati negli anni precedenti.



2025
FINE 2025

TLWC in meno di un anno di operatività ha coinvolto oltre 795 ospiti e realizzato 39 eventi tra l'Italia, Madrid, Parigi, Londra e Dubai.

Oltre +3000 contatti attivi. Brands come Tiffany, The Macallan, Pineider etc

2026

PROCESSO E TECNOLOGIA

Comprendiamo che per gestire questa mole di contatti, eventi e match nel modo più corretto e preciso possibile serve usare la tecnologia.

Sviluppiamo internamente e con l'uso completo di AI 2 Software con CRM che permettono di gestire, matchare e generare nel modo più corretto e preciso possibile i contatti.



2026
APRILE

Vengono lanciate due applicazioni : Un portale per i partner che serve per gestire il proprio evento ed autorizzare / selezionare gli ospiti.

Un App per i membri che consente di applicarsi alle attività, parlare con chi si è conosciuto ed aderire a dei benefits

2026- 2031

OBIETTIVI

TLWC è la prima società al mondo ad unire Tecnologia (usata al 92%), Capacità di Lead Generation ed un Circolo Human Centric, invite only e no fee.

L'obiettivo è raggiungere i 3 mln di investimenti entro il 2027, ed espandersi in altri 5 Paesi, con oltre 50.000 contatti attivi e profilati entro il 2031.







BRAND

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

B2B, B2C, B2B - B2C

DEFINIZIONE DEL TARGET

Ruolo, Settore, Azienda, Ral, Dati Demografici, Hobby



TLWC PROPOSTA TARGET

Il team PR propone contatti in target o genera contatti ad hoc in base alle richieste.



ACCESSO AL PORTALE PARTNER

Ongni partner ha l'accesso ad uno spazio privato dove può monitorare gli ospiti proposti, analizzare e scegliere se accettare o meno.

*Ogni “pacchetto” attività può contenere obiettivi, target e tipologia di eventi diversi.

NUMERO EVENTI

Minimo 3



CALENDARIZZAZIONE

Pubblicazione sull'App Membri



NUMERO OSPITI TOTALE

Ogni attività ad eccezione delle Colazioni ed Aperitivi presso il Salotto può ospitare massimo 7 / 8 ospiti per volta.



MATCH E RICERCA

In base al target desiderato ed alle candidature si cerca di matchare con un AI dedicato come organizzare il Tavolo / Evento affinché ci sia una buona dinamica di gruppo

APPLICAZIONE TLWC

Ogni membro del circolo ha l'ooportunità di “Applicarsi ” all'evento che viene visto sulla propria applicazione. La conferma della potenziale partecipazione viene data direttamente dal partner mediante lil Portale.

TIPOLOGIA EVENTO E LOCATION

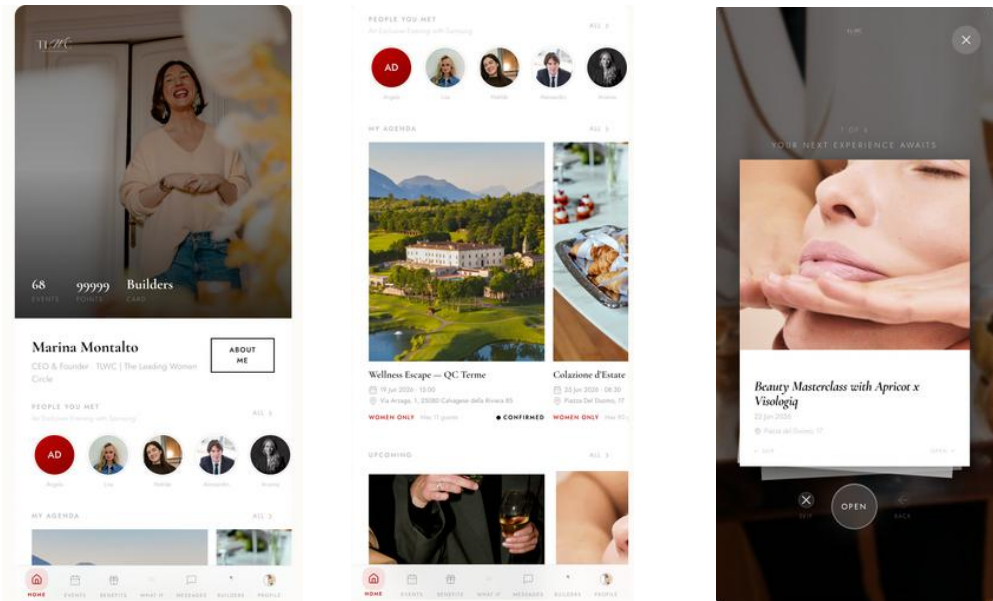
Breakfast, Retreat, Masterclass, Pranzo, Cena, Lancio Prodotto, Drive to store

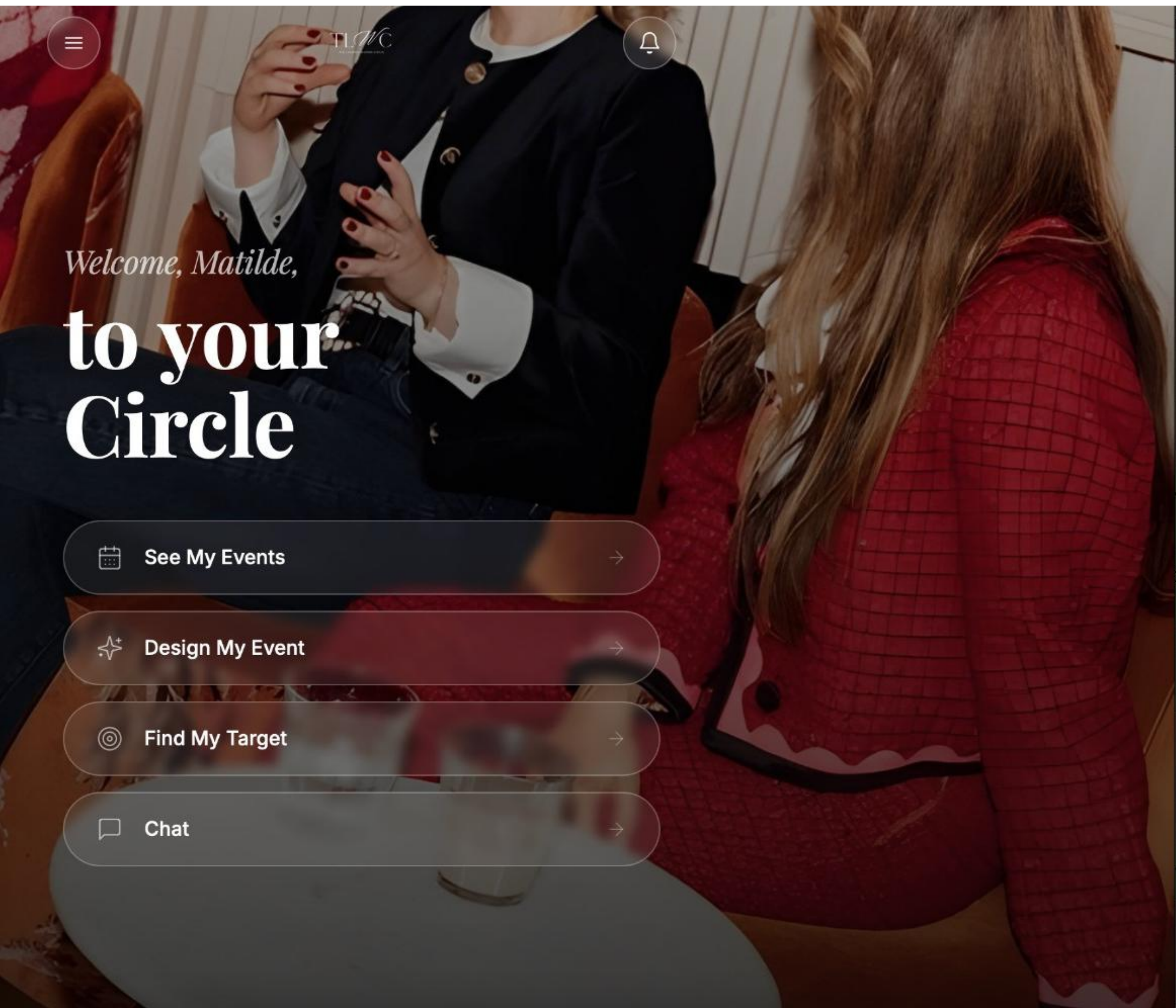
Presso il Salotto | Presso una Location esterna o del Brand



ORGANIZZAZIONE

Il Brand può decidere di gestire completamente l'attività o parzialmente l'attività di organizzazione o delegare il team di TLWC, seguendo le linee guida.





Welcome, Matilde,
to your
Circle

- See My Events →
- Design My Event →
- Find My Target →
- Chat →

PORTALE PARTNER

In questo spazio il partner monitora e definisce la lista ospiti e dialoga con il team.

Per privacy i Nomi e Cognimi completi degli ospiti confermati vengono visualizzati solo dal giorno stesso dell'attività insieme alle informazioni di contatto che rimangono al partner.

Matilde Pikus 2

EVENT FOR MATILDE PIKUS

Masterclass Floreale — Terrazza VIU Milan

Wednesday 18 March 2026 18:30:00 Hotel VIU Milan

56 proposed guests ■ 25 ■ 0 ■ 1 ■ 30

PROPOSED GUEST LIST 56

CONFIRMED 9

CHAT

A	A**a Scutella	Marketing, CRM & PR Manager Italy HUGO BOSS, Space Generation Advisory Council	
G	G**a Galli	Head of Marketing & Content Daifilo	
M	M**a Messineo	Global Corporate Pr Specialist Etro	
V	V**a Puzo	Trade Marketing Manager NASHI ARGAN	
M	M**a Bertè	Global Brand Go To Market Activation Manager KIKO MILANO	





Esprimi un desiderio

ARIA DI MONTAGNA E PROFUMO DI BOSCHI:
LA TUA NUOVA AVVENTURA
di manzo al coteletto servita con fonduta di formaggio
e croccanti chips di topinambur

Tra le nuvole

FLUTTUARE SENZA PENSIERI,
SOLLATI DAL VENTO E ILLUMINATI DAL SOLE
arricchiti agli asparagi profumati ai fiori di sambuco

Sogno o son desto?

CONFINI TRA REALTÀ E IMMAGINAZIONE
tortello a cottura lenta accompagnato da
lenticchie saporite alla vanaqua



Il Board del Circolo – ***Le Builders***

Dietro il circolo c'è il nostro team interno, ma a guidarne la crescita c'è anche qualcosa di più: un board dedicato esclusivamente alle donne che hanno scelto di diventare Builders.

Le Builders sono il cuore attivo di TLWC. Puntiamo ad arrivare a cento — un numero scelto con cura, perché ogni posto conti — e chi ne fa parte va oltre i vantaggi di partecipazione alle attività: contribuisce in prima persona allo sviluppo e alla crescita del circolo.

Ci piace pensarle ispirate al Piccolo Principe. Come la rosa che diventa unica per il tempo e la cura che le si dedica, ogni Builder porta con sé una Circle Card numerata e personalizzata nella grafica: un segno che la rende riconoscibile e irripetibile.

E come nel Piccolo Principe si diventa responsabili per sempre di ciò a cui ci si lega, le Builders hanno un ruolo che va oltre la presenza. Oltre a sviluppare attività in aree specifiche, hanno il compito di votare e decidere l'ingresso dei nuovi membri: ogni nuova ammissione al circolo passa infatti dal giudizio del board delle Builders.

Far parte delle Builders significa questo: prendersi cura del circolo e contribuire a disegnarne il futuro.





La Filosofia degli Eventi ***TLWC***

TLWC progetta eventi che facilitano connessioni professionali attraverso esperienze curate, dove i brand possono presentare la loro identità senza limitazioni di setting corporate tradizionali. Ogni format risponde a obiettivi specifici: networking, business development, product discovery, thought leadership. Il principio operativo è che le migliori opportunità commerciali emergono quando i partecipanti interagiscono in contesti professionali ma non formali.

La metodologia TLWC rispetta i tempi del relationship building, particolarmente importante con executive di alto livello che privilegiano conversazioni di qualità rispetto a presentazioni commerciali dirette. Ogni evento viene progettato per creare valore reciproco tra brand partner e partecipanti.

TLWC non vende accesso a un database, ma co-crea esperienze dove brand e partecipanti collaborano nella generazione di valore reciproco. Ogni partnership nasce dall'identificazione di obiettivi condivisi e si sviluppa attraverso la progettazione di momenti che arricchiscono genuinamente l'esperienza di tutti i coinvolti.

Questa filosofia elimina la resistenza tipica degli executive verso eventi promozionali, perché ogni esperienza è strutturata per fornire valore indipendentemente dagli obiettivi commerciali del partner. Il risultato sono conversazioni più autentiche e engagement più profondo, che naturalmente evolve in opportunità di business concrete.



Meccanismo di *Crescita Organica*

TLWC ha sviluppato un customer acquisition engine basato sull'esperienza diretta delle partecipanti, generando un ciclo di crescita che si auto-alimenta nel tempo. Il meccanismo principale converte le partecipanti in clienti attraverso un processo che genera automaticamente nuovi budget commerciali e espande il network senza costi di acquisizione aggiuntivi.

Ogni evento TLWC funziona simultaneamente come esperienza di valore per i membri attuali e come demonstration del potenziale commerciale per le aziende rappresentate dai partecipanti. Le manager che partecipano come ospiti validano direttamente il calibro professionale del network e la relevance delle connessioni sviluppate.

Successivamente identificano opportunità per i propri brand e richiedono eventi dedicati o partnership commerciali, transitioning da partecipante a sponsor. Questo processo genera il 40% delle nuove partnership TLWC, dimostrando l'efficacia del modello di acquisizione organica.

Value Creation e Network Effect

Il network effect si manifesta attraverso l'incremento esponenziale del valore per tutti gli stakeholder man mano che il circolo cresce. Ogni nuovo membro qualificato aumenta le opportunità di networking per tutti gli altri membri, mentre ogni nuovo partner commerciale amplia le possibilità di esperienze premium per l'intero network.

La quality maintenance attraverso il modello ospite per membri garantisce un tasso di partecipazione elevato che rappresenta un asset competitivo cruciale. Questo assicura che le persone più qualificate continuino a partecipare attivamente, mantenendo alta la densità di valore di ogni evento.

I partner che ottengono risultati concreti attraverso le attivazioni TLWC sviluppano programmi di partnership a lungo termine, diventando ambassador del circolo nei loro network professionali e generando referral qualificati per nuove collaborazioni.









Founder's Vision – ***Marina Montalto***

Marina Montalto ha fondato TLWC sei anni fa partendo da un'idea semplice ma rivoluzionaria: creare uno spazio dove le donne manager potessero incontrarsi senza le limitazioni tematiche del networking tradizionale. Come TEDx Speaker nel luxury branding e leadership femminile, Marina ha sviluppato una comprensione profonda delle dinamiche che facilitano connessioni significative tra professionisti di alto livello.

Il successo di TLWC si basa sulla fiducia e trasparenza che caratterizzano l'approccio di Marina alle relazioni professionali. Questa filosofia si traduce in una decisione operativa fondamentale: non avere dialoghi economici personali con i soci del circolo. Marina ha scelto di mantenere una separazione netta tra le relazioni umane che si sviluppano all'interno di TLWC e gli aspetti commerciali del business, garantendo che ogni membro possa partecipare alle attività del circolo senza preoccupazioni relative a conflitti di interesse o pressioni commerciali dirette.

Come Founder e CEO di MINERVA SENSORIAL BRANDING EXPERIENCE e consulente strategica per brand del gruppo LVMH, Marina porta al circolo un'expertise consolidata nel luxury management. Il suo network LinkedIn di oltre 20.500 follower qualificati nel settore luxury e una reach media di 40.000 persone per contenuto rappresentano asset strategici per l'identificazione e la validazione di potenziali membri del circolo. La sua posizione di docente di Luxury Management presso la Business School del Sole 24 Ore conferisce credibilità accademica e facilita l'accettazione di TLWC da parte di senior executives che valorizzano approcci strutturati al networking professionale.



The Strategic Network

Dietro TLWC

La distribuzione geografica del network LinkedIn di Marina riflette una strategia deliberata di positioning nei centri decisionali del luxury europeo.

La concentrazione del 69% dei contatti in Italia, con focus particolare su Milano come capitale del luxury italiano, garantisce accesso diretto agli headquarters delle principali maisons e ai decision-maker delle aziende familiari che costituiscono la spina dorsale del luxury italiano. La presenza strategica del 31% in mercati internazionali chiave come Francia, Regno Unito, Svizzera e Emirati Arabi Uniti permette di sviluppare partnership cross-border e di accedere ai centri decisionali dei principali gruppi luxury mondiali.

Questa authority si traduce in competitive advantages concreti per TLWC: facilità di accesso a C-level executives che riconoscono la credibilità di Marina, capacità di attrarre brand partner di alto profilo che associano la partnership con TLWC a un upgrade della loro brand perception, possibilità di command premium pricing per gli eventi grazie al perceived value dell'associazione con il brand Marina Montalto. Il personal branding di Marina funziona quindi come asset strategico che amplifica il valore commerciale di TLWC e facilita la sua espansione in nuovi mercati geografici e settoriali.



Marina Montalto

TEDx Speaker | Strategic Relationship Curator | Luxury Brand Partnership | Founder THE LEADING WOMEN CIRCLE | "I bring together those who should already know each other."

Italy · [Contact info](#)

[The Leading Women Circle](#) 

20,294 followers · 500+ connections



TLWC | The Leading Women Circle

Company

Loro Piana	1.7%
Gucci	1.5%
Van Cleef & Arpels	1.2%
Moncler	< 1%
DOLCE&GABBANA	< 1%

Industry

Retail Luxury Goods and Jewelry	18.3%
Retail Apparel and Fashion	10.4%
Hospitality	6.4%
Advertising Services	6.2%
Business Consulting and Services	3.6%

Seniority

Senior	26.8%
Entry	26.3%
Manager	14.1%
Director	11.7%
VP	4.2%

Company size

1001-5000 employees	17.3%
10,001+ employees	15.3%
11-50 employees	13.8%
51-200 employees	12%
1-10 employees	8.7%

Job title

General Manager	2.5%
Founder	2.4%
Chief Executive Officer	2%
Marketing Specialist	1.4%
Co-Founder	1.3%

Location

Greater Milan Metropolitan Area	47.8%
Greater Rome Metropolitan Area	4.2%
Greater Paris Metropolitan Region	3.4%
Florence, Italy Metropolitan Area	1.8%
London Area, United Kingdom	1.7%





CRM

Generation Team

TLWC ha sviluppato un sistema proprietario di contact generation che rappresenta una delle principali innovazioni competitive del circolo. Un team dedicato, supportato da tecnologie di intelligenza artificiale, genera quotidianamente contatti mirati per settore, dipartimento e obiettivi specifici dei partner commerciali. Questo sistema trasforma il networking da attività generica a business development tool precision-targeted.

Il team di contact generation analizza continuamente il database dei membri attraverso multiple variabili: sector expertise, departmental authority, budget influence, geographic proximity, interest patterns e historical engagement data. Questa analisi permette di identificare match ottimali tra partner commerciali e membri del network, eliminando la dispersione di audience tipica degli eventi di networking tradizionali.

Su richiesta dei partner, il sistema può generare target lists specifici per eventi customizzati. Un partner nel beauty sector può richiedere una selezione di 7-9 membri che include beauty retailers, spa managers, wellness executives e lifestyle influencers con potere d'acquisto nel segmento premium. Un brand automotive può ottenere una lista di CEO e entrepreneurs con interesse documentato per automotive di lusso, combinata con finance executives che gestiscono corporate fleet decisions.





Il Nostro Network

Organizzazione

Il network TLWC presenta una composizione demografica strategicamente costruita che riflette la leadership del mercato luxury e lifestyle contemporaneo. La distribuzione di genere del circolo si articola con il 70% di leadership femminile e il 30% di leadership maschile e identità diverse, creando un equilibrio che favorisce dinamiche di networking produttive e conversazioni multidimensionali. TLWC opera con una policy di inclusione completa che accoglie tutte le identità di genere, inclusa la community LGBTQ+, riconoscendo che la diversità rappresenta un driver di innovazione e crescita nel business contemporaneo.

La distribuzione settoriale del network presenta una forte concentrazione nel mondo luxury trasversale, che include fashion, beauty, jewelry, automotive premium, insieme a una significativa rappresentanza nel lifestyle, hotellerie e F&B. Questa concentrazione non è casuale ma riflette l'expertise di Marina Montalto e il posizionamento strategico di TLWC nel mercato luxury europeo. I membri operano prevalentemente in contesti dove il decision-making combina competenze tecniche con sensibilità estetica e capacità di interpretare trend di consumo.





Membership

The Circle Card

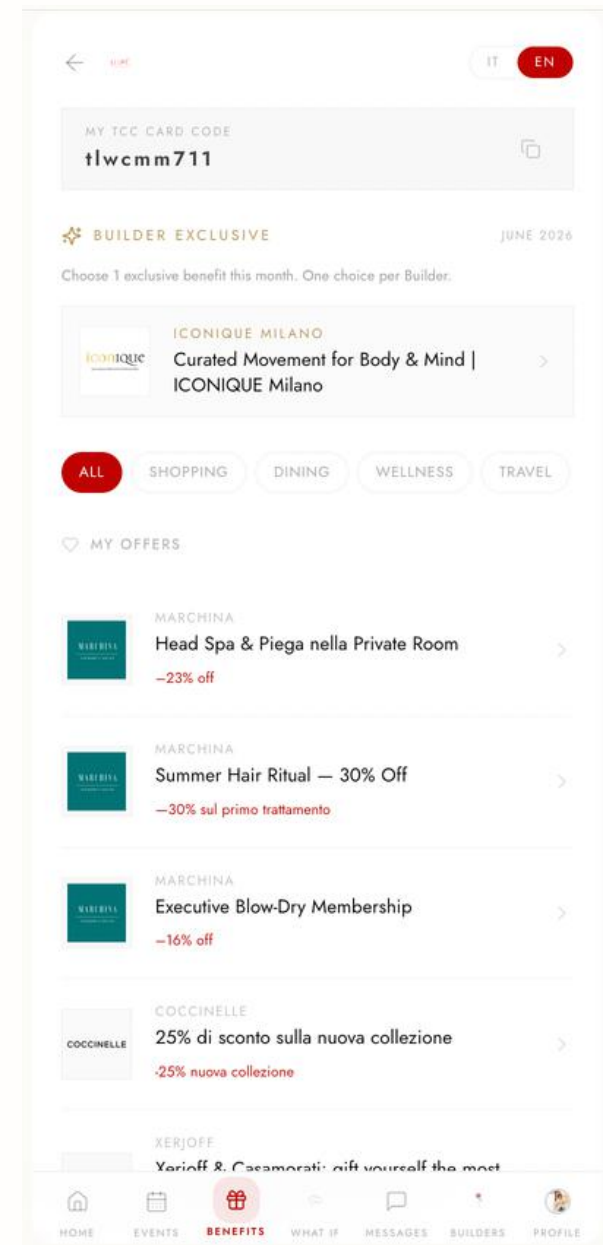
TLWC offre una tessera membership a tutti i soci del circolo, uomini e donne, che garantisce accesso a benefici esclusivi presso i brand partner. La membership rappresenta un servizio aggiuntivo per i membri del circolo, che possono accedere a sconti, omaggi, inviti speciali e esperienze presso le aziende che sponsorizzano il programma.

La tessera funziona come elemento di valore aggiunto per l'esperienza TLWC, creando un ecosystem dove i soci beneficiano di vantaggi concreti presso brand selezionati.

Struttura di Sponsorizzazione per i Brand

I brand possono sponsorizzare la membership TLWC per periodi di 6 mesi o 12 mesi, ottenendo inclusione nella lista ufficiale dei brand sponsor comunicata a tutti i membri del circolo. Questa sponsorizzazione permette visibilità costante presso il network di 2.800+ professioniste per tutto il periodo contrattuale.

La flessibilità del programma permette ai brand di proporre qualsiasi tipologia di offerta desiderino: scontistiche sui prodotti, servizi in omaggio, inviti a eventi esclusivi, gift experiences, accesso privilegiato a collezioni o lanci prodotto, consulenze gratuite, workshop dedicati o qualsiasi altra proposta di valore che il brand ritenga appropriata per il target TLWC.





Buon pomeriggio, Marina

Cosa vuoi fare oggi?

Cerca contatto...



CRM

Contatti ·
Database



Eventi

Guest List · Inviti
· RSVP



Portale
Clienti

Accessi ·
Condivisioni ·
Feedback



Trova
Target

AI Search ·
LinkedIn · Lead



Scanner

QR · Check-in ·
Walk-in



Altro

Tools · Analytics
· Archivio

FIND · TARGET

Target Radar

Descrivi il profilo ideale o seleziona un evento



100% 100% 100% 100%

DATABASE

LINKEDIN

Come vuoi cercare?

PER EVENTO

RICERCA LIBERA

Descrivi il profilo ideale...

Es: C-Level hospitality Milano, CEO retail, imprenditrici fashion...

AVANTI >



TLWC

Human & ***Digital and AI***

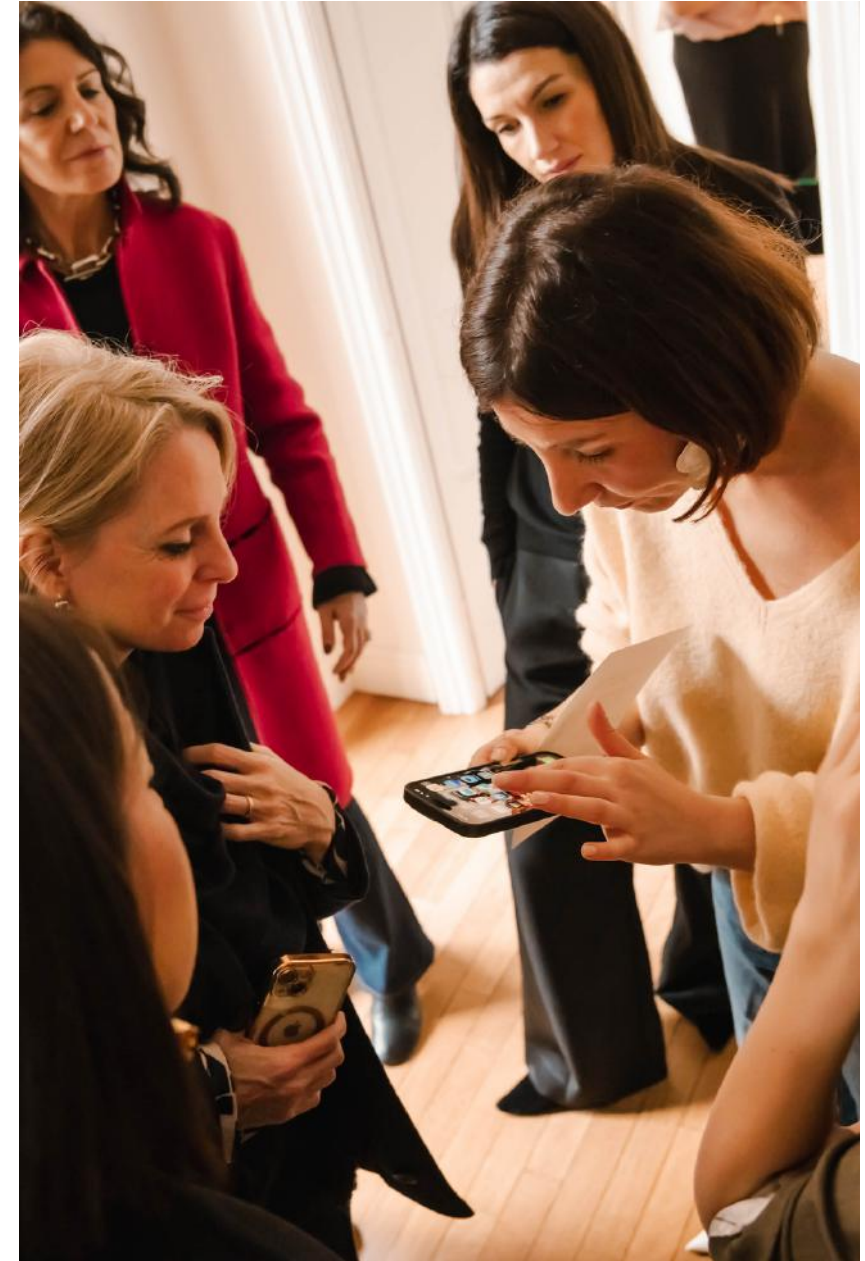
Uno degli aspetti distintivi di TLWC è la sua struttura e organizzazione altamente personalizzata, concepita per valorizzare continuamente la community, ponendo grande attenzione alle informazioni personali, preferenze e caratteristiche individuali di ogni membro. Questo approccio così specifico e dettagliato è possibile grazie all'integrazione avanzata dell'intelligenza artificiale, studiata e strutturata esclusivamente per il circolo.

Ogni interazione, evento o preferenza è accuratamente monitorata e analizzata, permettendo così di organizzare, proporre e sviluppare esperienze e incontri in modo estremamente mirato. Questa attenzione costante consente anche di creare connessioni ideali tra i membri e i nostri partner e sponsor, garantendo che ogni collaborazione sia autenticamente rilevante per entrambe le parti.

Gli eventi, gli incontri e il rapporto umano costituiscono il cuore pulsante di TLWC, parallelamente, la dimensione fisica e personale del circolo è ulteriormente amplificata dalla presenza di piattaforme digitali intuitive, come il sito web e l'app dedicata. Questi strumenti digitali consentono una continuità e un approfondimento delle relazioni creando una community dinamica, partecipativa e fortemente coinvolta.

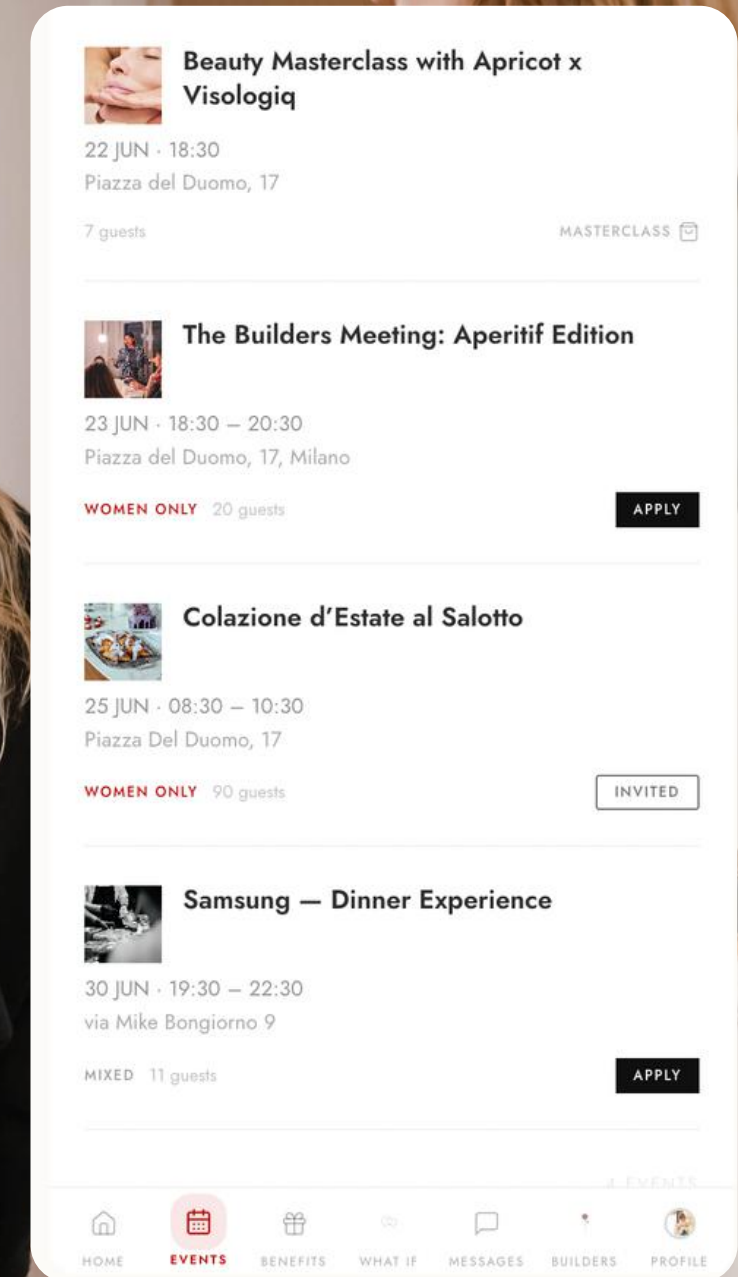
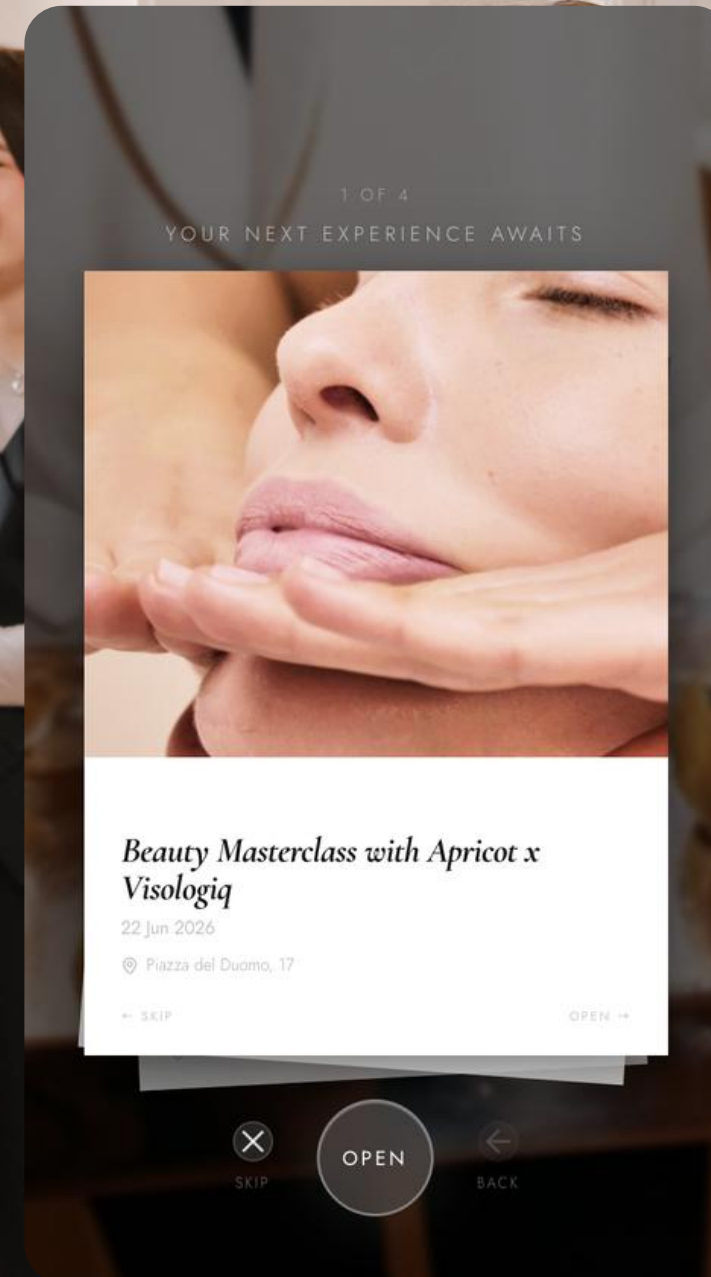
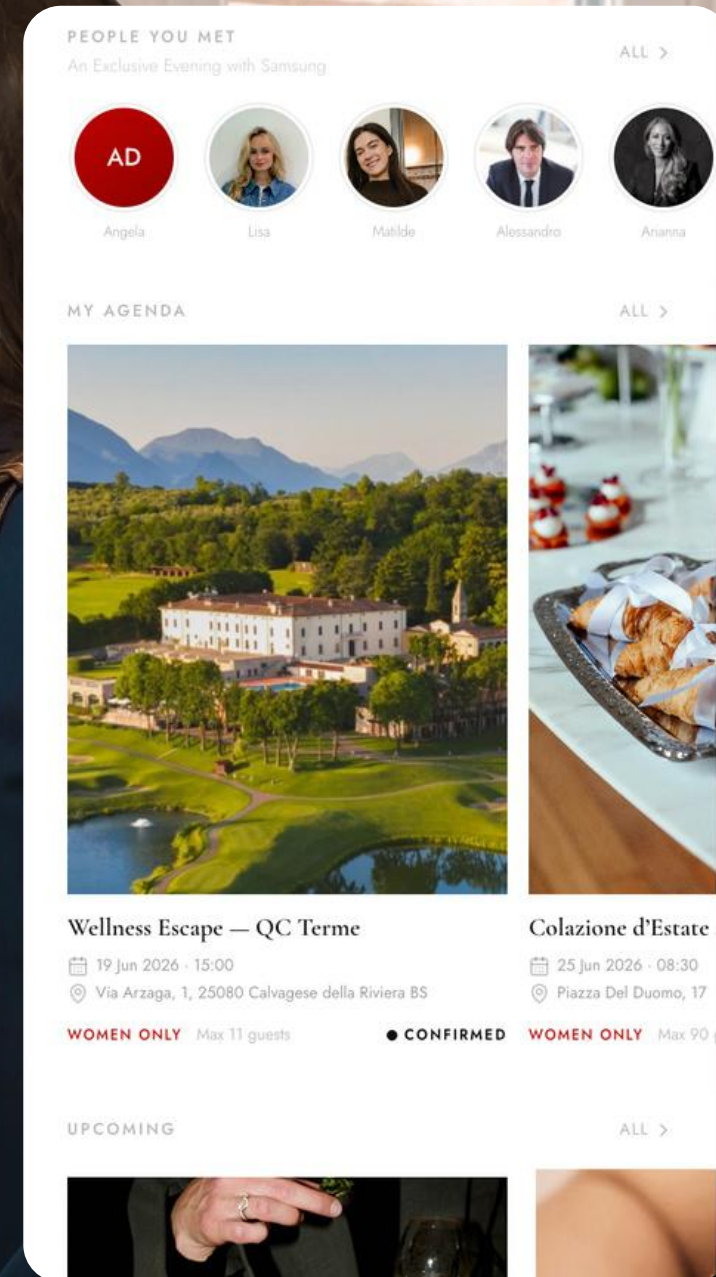
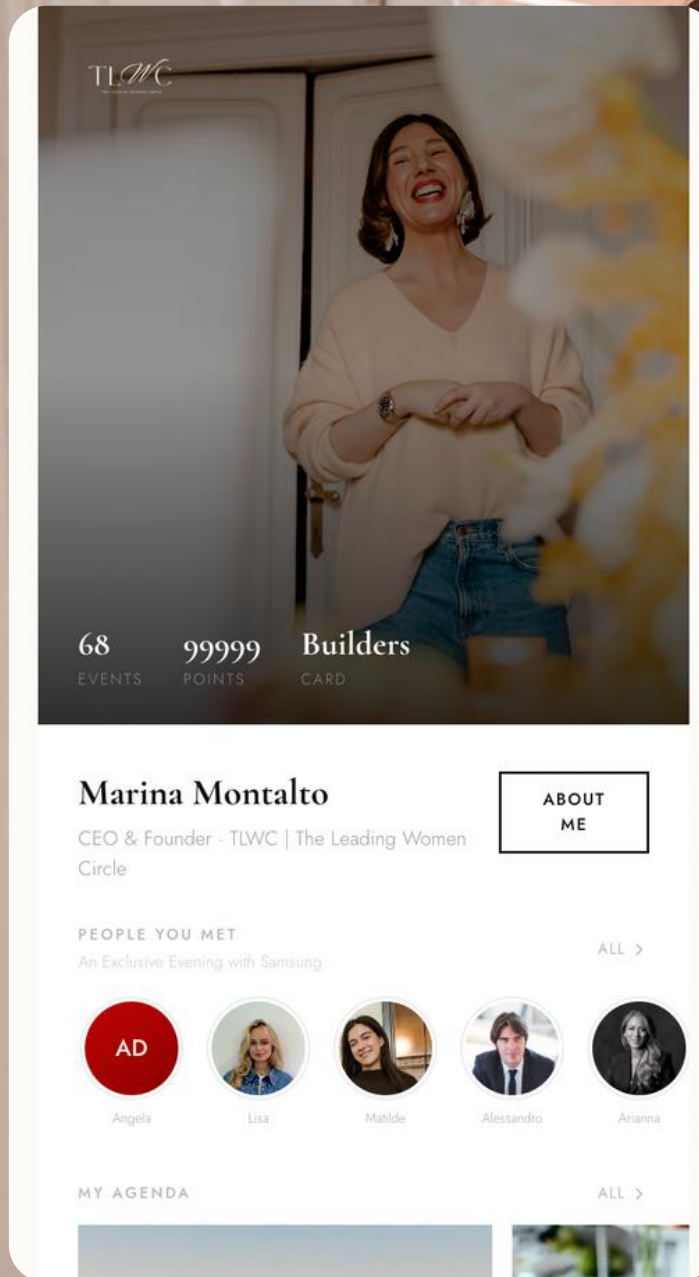
TLWC rappresenta dunque una perfetta sintesi tra l'intensità delle connessioni umane e l'efficacia delle tecnologie più avanzate, creando un ambiente innovativo e stimolante, pensato per favorire lo sviluppo e il successo della sua community e dei suoi partner.





TLWC

APP









Il Salotto

Piazza del Duomo 17, Milano

Il Salotto rappresenta la casa di TLWC, uno spazio di 136 metri quadri che si affaccia su due delle piazze più iconiche di Milano. Questo ambiente è stato pensato per ospitare conversazioni che nascono naturalmente, dove il business si intreccia con la scoperta di nuove prospettive e la condivisione di esperienze.

L'ambiente giusto amplifica ogni conversazione. Il Salotto offre ai partner un setting neutrale dove possono presentare le loro realtà senza le formalità tipiche. Qui nascono dialoghi più liberi, dove i partecipanti si sentono ospiti piuttosto che target commerciali.

Configurazione e versatilità:

- 136 mq distribuiti su 5 ambienti
- Capacità: da incontri intimi di 7-9 persone (masterclass, cene) a eventi per 80 partecipanti (presentazioni, aperitivi, product launch)
- Accesso Piazza del Duomo con Vista Piazza dei Mercanti
- Controllo completo su ambientazione, lighting e setup, Musica

Ogni ambiente del Salotto racconta una storia diversa, permettendo agli eventi di fluire tra momenti più strutturati e conversazioni spontanee. Questa flessibilità permette ai brand partner di creare journey articolati che rispecchiano la loro identità e i loro obiettivi, in un contesto che facilita connessioni ed il contatto diretto.









Format

Early Talks e The Gentle Hour

Early Talks rappresenta il format mensile dedicato alla leadership femminile, riunendo donne manager al Salotto per discussioni che spaziano da temi business a professional development. Gli incontri mattutini permettono ai brand partner di contribuire attraverso expertise e presentazioni che arricchiscono il contenuto dell'incontro.

The Gentle Hour è la versione mista di Early Talks, dedicata sia a uomini che donne con target trasversale. La struttura ospita più brand simultaneamente: realtà del mondo F&B forniscono catering ed experience, mentre altri partner presentano i loro brand allestendo spazi nel Salotto. I dialoghi sono trasversali e il format permette di incontrare più ospiti in un contesto diversificato.

Caratteristiche The Gentle Hour:

- Target misto uomini/donne
- Multiple brand simultaneous presence
- F&B partner per catering
- Partner aggiuntivi per brand presentation
- Allestimento spaces nel Salotto





Benefici

Per i Soci

I brand sponsor possono strutturare i benefici per i soci TLWC in diverse modalità, adattando l'offerta alle caratteristiche del loro business e agli obiettivi di marketing. Le opzioni includono scontistiche percentuali o fisse sui prodotti, servizi complementari in omaggio, accesso prioritario a eventi o lanci prodotto.

Esempi di benefici offerti:

- Sconti su prodotti e servizi (percentuali o cifre fisse)
- Omaggi e gift experiences
- Inviti a eventi esclusivi e preview
- Accesso privilegiato a collezioni limitate
- Consulenze o sessioni gratuite
- Workshop e masterclass dedicati
- Esperienze personalizzate presso location partner
- Priority access per servizi su appuntamento

La varietà delle proposte permette ai brand di allineare i benefici con la loro strategia commerciale, che si tratti di acquisizione clienti, loyalty building, market research o brand awareness

- Customer acquisition qualificata
- Testing ground per nuove proposte
- Brand loyalty building
- Market research opportunities

Valore per Brand e Soci

Per i brand sponsor, il programma membership offre visibilità continuativa presso un target altamente qualificato, opportunity di testing per nuovi prodotti o servizi, customer acquisition attraverso trial experiences, e building di brand loyalty attraverso esperienze positive con i soci TLWC.

Per i soci del circolo, la membership aggiunge valore tangibile alla partecipazione a TLWC attraverso access esclusivo a brand premium, opportunità di discovery di nuovi prodotti e servizi, e benefici economici concreti che ottimizzano la loro customer experience:

Il programma crea un win-win ecosystem dove la qualità del network TLWC garantisce ai brand access a clienti qualificati, mentre i soci beneficiano di vantaggi esclusivi che arricchiscono la loro esperienza nel circolo.

Benefici per i brand:

- Visibilità continuativa presso 3.600+ professionisti
- Customer acquisition qualificata
- Testing ground per nuove proposte
- Brand loyalty building
- Market research opportunities



SAMSUNG







EMUNDA®
GENTLE
SCRUB & MASK
Peachy Pink,
Volcanic Sand and
Olive seed powder

97.5%
natural
ingredients





TLWC

Format Su Misura

Tutti gli eventi TLWC possono essere organizzati come singoli appuntamenti oppure come percorsi strutturati, creando un calendario completo di attività. Ogni evento può essere gestito da un singolo partner, rendendo così l'evento interamente brandizzato, oppure realizzato in collaborazione con altri partner affini per target e stile.

Ad esclusione degli eventi più riservati e sponsorizzati da unico partner (possibilità di privacy), ogni appuntamento include la produzione di contenuti multimediali professionali, come un reel e materiale fotografico dedicato che verranno condivisi sui canali social di TLWC e di Marina Montalto, con l'opportunità per i brand di riutilizzare e condividere i contenuti.





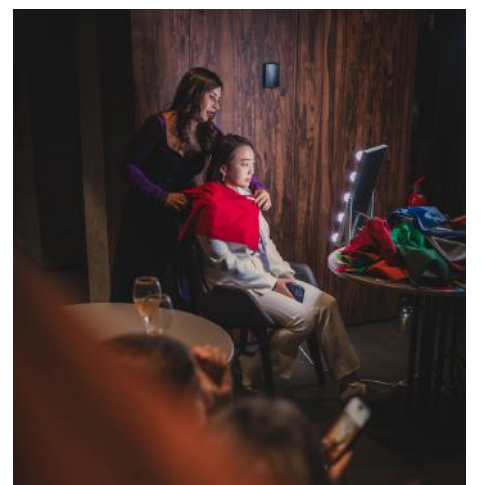
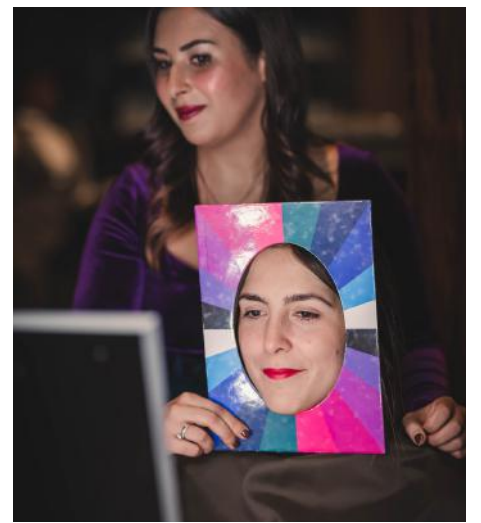
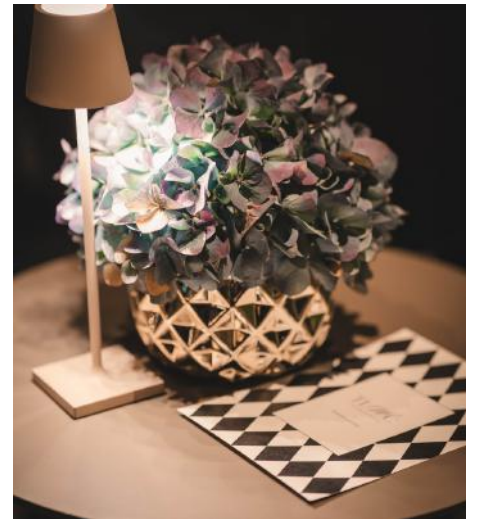
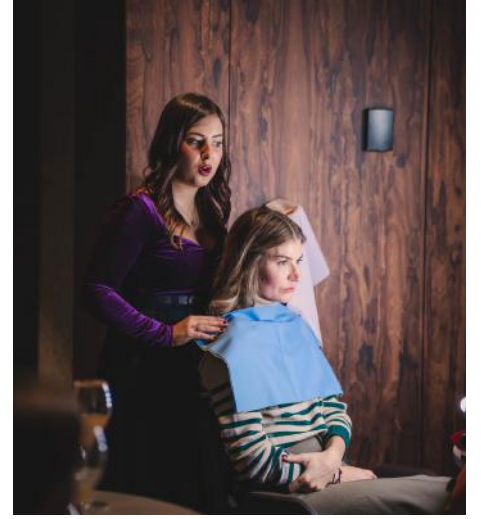








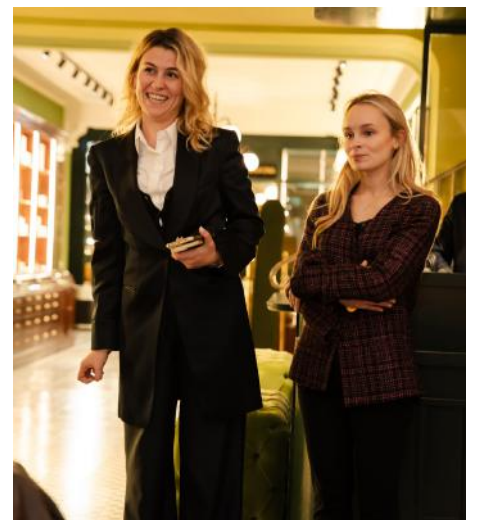
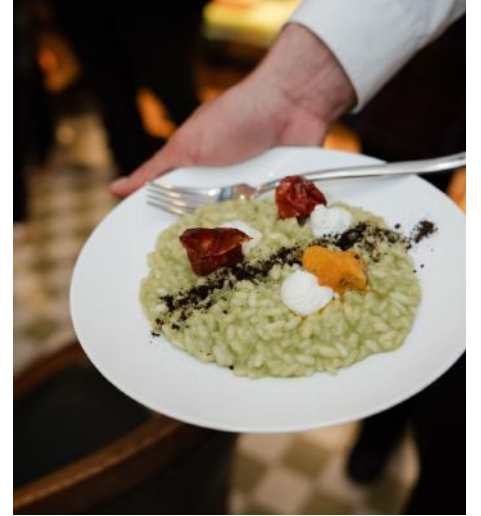






















THE LONGEVITY
SUITE

THE LONGEVITY
SUITE

THE LONGEVITY
SUITE

THE LONGEVITY
SUITE

THE LONGEVITY
SUITE





