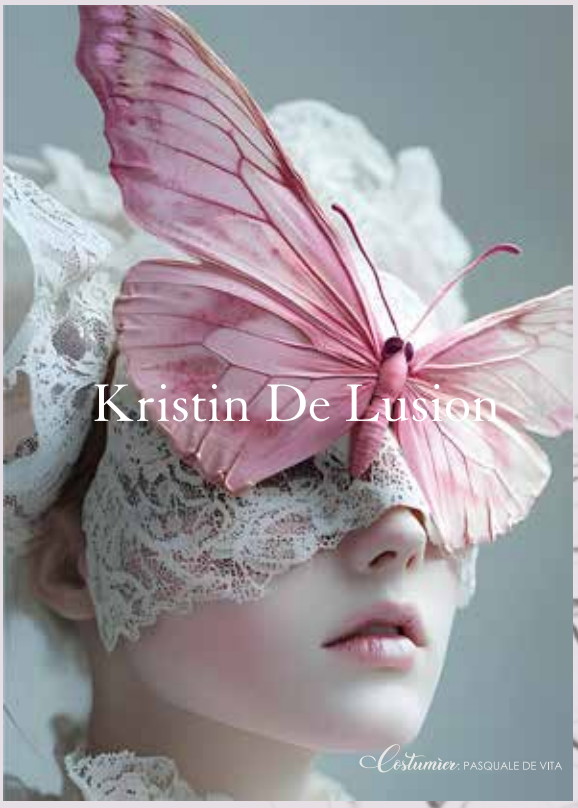
Kristin De Lusion
Costumier: De Vita Pasquale



Brand Identity
Inspirations
Vision
Mission
Target
Buyer Persona
Positioning
Competitors
Swot Analysis
4P
Marketing Strategies
Production Plan
Advertising
Social & Website

Kristin De Lusion

De Lusion is solution

Brand Identity

Kristin De Lusion

NOME DEL BRAND E SIGNIFICATO

DELUSION NASCE DA UN GIOCO LINGUISTICO E SIMBOLICO. IL NOME TRAE ISPIRAZIONE DALLA PAROLA INGLESE *"DELUSION"*, CHE SIGNIFICA ILLUSIONE, EVOCANDO ATMOSFERE ETEREE, IMPALPABILI E SUGGESTIVE. TUTTAVIA, LA SCELTA DI SEPARARE IL TERMINE IN "DE LUSION" NON È CASUALE: RAPPRESENTA UN ATTO DI APPROPRIAZIONE PERSONALE E STILISTICA. LA PARTICELLA "DE" È UN CHIARO RIFERIMENTO AL COGNOME DELLA FONDATRICE, DE VITA, RENDENDO IL BRAND UNA FIRMA IDENTITARIA CHE LEGA INDISSOLUBILMENTE L'ESTETICA DEL MARCHIO ALLA VISIONE E ALLA SENSIBILITÀ CREATIVA DELLA STILISTA STESSA. IL RISULTATO È UN NOME CHE RACCHIUDE UN DOPPIO SIGNIFICATO: DA UN LATO, RICHIAMA L'ILLUSIONE COME FORMA DI ESPRESSIONE ARTISTICA E INTERPRETAZIONE DELLA REALTÀ, DALL'ALTRO, AFFERMA LA VOLONTÀ DI TRASFORMARE L'ILLUSIONE IN QUALCOSA DI CONCRETO, AUTENTICO E TANGIBILE , UN ABITO SU MISURA CHE DIVENTA MANIFESTAZIONE VISIBILE DELLA PROPRIA IDENTITÀ.

Valori del Brand

Femminilità: ogni creazione è pensata per esaltare l'essenza della donna, in tutte le sue forme e sfumature.

Eleganza: lo stile DeLusion si caratterizza per la raffinatezza senza tempo, in grado di superare le mode effimere.

Sicurezza: gli abiti DeLusion sono costruiti per far sentire ogni donna sicura di sé, forte e rappresentata.

Lusso discreto: il lusso è nei dettagli, nella qualità dei materiali, nella maestria sartoriale e nella relazione intima tra cliente e stilista.

Autenticità: ogni capo è unico, nato dal confronto personale con la cliente e dalla visione artistica dello stilista.

Sostenibilità consapevole: attenzione alla durabilità dei capi, all'artigianalità, alla selezione responsabile dei materiali.

Personalità del Brand

DeLusion si presenta come un brand sofisticato, intimo, colto e contemporaneo. Parla a una donna indipendente, attenta alla qualità, amante dell'estetica ma anche del significato che si cela dietro ciò che indossa. Una donna che cerca nell'abbigliamento un'estensione della propria identità, non un semplice oggetto di consumo.

Tono di Voce

Raffinato ma accessibile
Poetico ma concreto
Autentico e personale
Elegante e ispirazionale

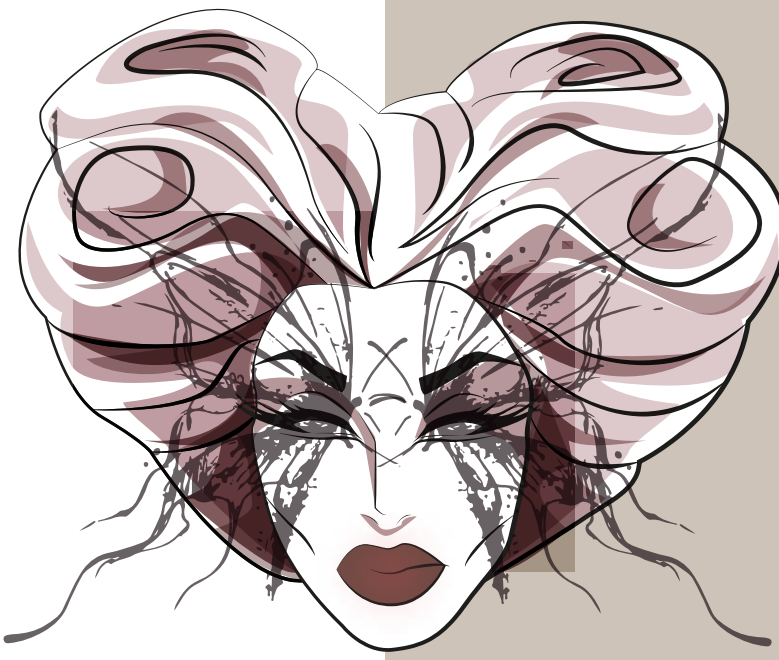
Il brand si esprime attraverso un linguaggio visivo e testuale che riflette la cura dei dettagli e l'esperienza sartoriale, mantenendo sempre una connessione diretta, empatica e professionale con il suo pubblico.

Identità Visiva (logo)

L'identità visiva di DeLusion riflette:
Toni neutri, freddi o madreperlacei (marroncino, malva, lavanda, nero)
Font eleganti e minimali, che evocano il mondo della moda di alta gamma
Materiali e texture visive che richiamano i tessuti: seta, velluto, lino grezzo, pizzo
Fotografie artistiche, luminose ma intime, spesso con focus sui dettagli sartoriali

logo brand

varianti



INSPIRATION

Karl Lagerfeld

- Visione e innovazione: Lagerfeld è stato noto per la sua capacità di combinare tradizione e innovazione. Ha saputo rinnovare il classico senza mai rinnegare le radici del brand che dirigeva (come Chanel e Fendi), portando sempre una ventata di freschezza e modernità nelle sue collezioni.
- Estetica elegante e minimale: La sua estetica era caratterizzata da un equilibrio tra il lusso e la semplicità. Utilizzava linee pulite, silhouette precise e dettagli sofisticati per creare un'immagine di alta classe e modernità.
- Mischiare elementi diversi: Lagerfeld mescolava elementi diversi, come il rock e il romantico, il formale e l'informale, creando look eclettici ma sempre eleganti.
- Eredità e spirito di trasformazione: La sua capacità di rimanere fedele alla tradizione, pur evolvendola, è una lezione di come un brand può crescere senza perdere la sua identità.

- Donatella Versace:
  - Continuità con Gianni, ma con un tocco personale: Dopo la morte di Gianni, Donatella ha saputo mantenere viva l'eredità del brand, ma con un approccio più moderno, audace e contemporaneo.
  - Femminilità e empowerment: Donatella ha trasformato Versace in un marchio che celebra una visione moderna e potente della femminilità. Ha mescolato sensualità, ma anche forza e determinazione nelle sue collezioni.
  - Colore e pattern iconici: Il suo uso dei colori forti, come il giallo, il fucsia e il blu elettrico, e dei pattern audaci come il barocco, il leopardo e l'oro, è diventato un marchio di fabbrica di Versace.

John Galliano - Dior (1996-2011)

- *Teatralità e narrazione visiva:*

Galliano ha rivoluzionato Dior portando in passerella uno stile profondamente narrativo e teatrale. Ogni sfilata era una performance artistica, spesso ispirata alla storia, alla letteratura o a culture esotiche. I suoi show non erano semplici presentazioni di moda, ma veri spettacoli immersivi, con scenografie spettacolari e trame complesse. Ha reso l'haute couture un'esperienza visiva e culturale.

- *Romanticismo barocco e lusso esagerato:*

Lo stile Galliano per Dior era ricco, sontuoso e stratificato. Ha reintrodotto l'eccesso e il dramma nella moda, con abiti dalle silhouette imponenti, corsetti stringati, tessuti preziosi, piume, pizzi, ricami e volumi teatrali. La sua estetica era un mix tra decadenza storica e sensibilità contemporanea.

- *Rivisitazione storica e culturale:*

Galliano era un maestro nel prendere spunti dal passato - Maria Antonietta, le geishe, i samurai, l'Età Vittoriana - e rileggerli in chiave postmoderna e haute couture. Il suo lavoro ha mostrato come la moda possa raccontare storie globali e temporali, unendo culture e secoli diversi in un'unica visione.

- *Dior come favola gotica e moderna:*

Durante la sua direzione, Galliano ha trasformato l'identità della maison: da elegante e classica a misteriosa, seduttiva e spesso trasgressiva. Ha reinterpretato il romanticismo di Dior con un'anima più oscura, decadente e affascinante, mescolando femminilità con una vena gotica e sensuale.

Ispirazione degli Anni 2000

· Estetica Y2K: Il periodo degli anni 2000 è stato segnato da una miscela di tendenze futuristiche e retrò, con un forte impatto della cultura digitale, del minimalismo e dell'energia glam. Tessuti metallizzati, abiti aderenti, e l'uso di accessori over-size sono stati tratti distintivi di questa epoca.

· Influence della musica pop e hip-hop: Gli anni 2000 hanno visto l'emergere di una forte connessione tra moda e musica, con figure come Britney Spears, Beyoncé, Jennifer Lopez e le icone hip-hop che hanno portato un'estetica audace e un glamour sfrenato.

· Streetwear e casual chic: La cultura streetwear ha avuto un grande impatto sugli anni 2000, con abiti sportivi e informali che sono diventati simboli di uno stile giovane e ribelle, spesso combinati con elementi più eleganti e sofisticati.

· Tecnologia e futurismo: L'interesse per il futuro e le nuove tecnologie si è riflesso nella moda di quegli anni, con l'uso di tessuti tecnici, metallici e lucenti, oltre a un forte focus sulla cultura digitale e l'influenza di internet e dei social media.

Haute Couture degli anni 2000

Negli anni 2000, l'haute couture ha continuato a rappresentare il vertice assoluto della moda, ma ha affrontato numerose sfide legate a cambiamenti culturali, tecnologici e economici. Le collezioni haute couture di questo periodo sono state caratterizzate da:

· Innovazione e tradizione: Mentre le case di moda continuavano a celebrare il loro patrimonio di artigianato e tradizione, c'era anche una crescente tendenza a innovare, portando l'haute couture verso orizzonti più contemporanei, pur mantenendo l'alto livello di savoir-faire che l'ha sempre contraddistinta.

· Globalizzazione e tecnologia: Gli anni 2000 hanno visto la crescente importanza delle piattaforme digitali, con internet che ha reso le sfilate di haute couture più visibili a livello mondiale. Le case di moda hanno anche iniziato a sperimentare con materiali tecnologici, tessuti innovativi e nuove tecniche.

· Estetiche e influenze: La haute couture degli anni 2000 ha abbracciato estetiche più diverse e moderne, come il futurismo (materiali metallici, lucidi e tecnici), ma anche riferimenti al passato, al romanticismo e al revival dei decenni precedenti (ad esempio gli anni '50 e '60).
In generale, l'haute couture degli anni 2000 si è concentrata su una combinazione di luxury tradizionale e l'energia contemporanea, esplorando nuove modalità di sartoria, ma sempre con una forte enfasi sulla personalizzazione e il lavoro manuale.

Chanel negli anni 2000 (tradizionale eleganza sofisticata)

· Karl Lagerfeld ha continuato a guidare Chanel nella sua visione unica, portando il brand verso il futuro senza mai dimenticare la storia e l'eleganza intrinseca della maison. Il suo approccio all'haute couture negli anni 2000 ha mescolato il classico con il moderno, combinando la silhouette iconica di Coco Chanel con influenze contemporanee.

· Elementi chiave: Lagerfeld ha continuato a giocare con i tessuti pregiati, come il tweed e il jersey, ma li ha rielaborati in chiave moderna, introducendo accenti più contemporanei come l'uso di materiali lucidi, colori audaci e forme architettoniche.

· Atmosfera: Le sfilate di haute couture Chanel negli anni 2000 erano un vero spettacolo. Karl Lagerfeld riusciva a creare scenografie spettacolari (ad esempio, nel 2005 con la famosa sfilata che ricreava un'intera boutique Chanel in passerella), e le collezioni riflettevano il lusso senza tempo e una sofisticazione senza pari.

· Sottolineare la femminilità: La sua visione della couture si concentrava su silhouette sofisticate e femminili, spesso rielaborando abiti classici con un twist innovativo.

Versace negli anni 2000 (sensualità audace e potente della femminilità)

· Donatella Versace, che ha preso le redini della casa dopo la morte di Gianni, ha continuato la sua visione audace e sensuale, ma con un tocco più moderno e fresco. Negli anni 2000, Versace ha evoluto la sua haute couture mantenendo l'essenza di glamour e provocazione che ha sempre caratterizzato il brand.

· Elementi chiave: Versace ha continuato a utilizzare tessuti opulenti come seta, raso e velluto, combinati con tagli scultorei che enfatizzavano la silhouette del corpo. L'uso di colori forti e audaci (oro, argento, toni metallici) e decorazioni lussuose era un tratto distintivo, così come la ricerca di sensualità e potenza nei suoi abiti.

· Tendenze: Gli anni 2000 sono stati un periodo in cui Donatella ha puntato sempre di più sulla superfemminilità con abiti che spesso avevano scollature profonde, tagli audaci e dettagli che esaltavano la figura, il tutto mantenendo un equilibrio con l'artigianalità dell'haute couture.

· Atmosfera delle sfilate: Le sfilate di Versace negli anni 2000 erano un vero e proprio show, caratterizzate da un'atmosfera di glamour assoluto e da modelle che sembravano incarnare l'ideale di potenza e seduzione. La couture di Versace in questo periodo era perfetta per un pubblico che voleva sentirsi sexy, potente e all'avanguardia.

Dior negli anni 2000 (dimensione fiabesca e drammatica)

· John Galliano ha continuato a guidare Dior con la sua visione teatrale e opulenta, portando il marchio verso nuovi orizzonti artistici e stilistici negli anni 2000. Le sue collezioni di haute couture erano famose per l'elemento drammatico e romantico, con forti influenze storiche mescolate a elementi di avant-garde.

· Elementi chiave: Galliano ha utilizzato ricami elaborati, scolpiture sartoriali e drappeggi mozzafiato, creando una bellezza quasi fiabesca nelle sue collezioni. L'uso di tulle, organza, seta e velluto contribuiva a dare un senso di lussuria e opulenza.

· Stile e ispirazioni: Negli anni 2000, Dior sotto Galliano ha preso ispirazione dalle grandi epoche storiche (ad esempio, il Rococò, il Barocco, l'Antico Egitto) e le ha reinterpretate in chiave moderna, con forme spettacolari e giocose.

· Tendenze: Galliano non aveva paura di spingere oltre i confini della couture, realizzando abiti eccentrici e teatrali, ma sempre con una precisione tecnica impeccabile. La sua capacità di raccontare una storia con ogni abito era una delle sue forze principali.

VISION

La visione del brand si concentra sull'empowerment e sull'autenticità femminile, enfatizzando l'importanza di sentirsi uniche e rappresentate attraverso abiti pensati per ogni donna, indipendentemente dalla sua età o forma fisica. Affermarsi come un punto di riferimento nel settore della sartoria femminile di alta gamma, reinterpretando la moda su misura come un'esperienza sensoriale, estetica ed emozionale, in cui ogni donna possa sentirsi valorizzata, libera e protagonista del proprio stile. DeLusion immagina un futuro in cui il lusso non è ostentazione, ma cura, intimità e personalizzazione.

MISSION

Offrire abiti su misura di alta sartoria per donne, capaci di valorizzare la bellezza, la sicurezza e l'individualità di ogni cliente. DeLusion si impegna a creare capi esclusivi che uniscano eleganza, gusto artistico e materiali di eccellenza, accompagnando ogni donna in un percorso stilistico unico, costruito attraverso un dialogo personale con lo stilista.
La missione si focalizza sul prodotto sartoriale su misura, la qualità artigianale e l'attenzione ai dettagli. Inoltre, c'è un forte impegno verso l'individualità e il desiderio di rispondere a esigenze specifiche delle clienti, il tutto mantenendo un'attenzione alla sostenibilità.

TARGET

- TARGET di RIFERIMENTO (definizione generica del gruppo di persone che può essere raggiunto dal prodotto o servizio offerto dall'azienda)

• Fashion blogger e influencer :

CARATTERISTICHE – creano contenuti digitali su piattaforme quali Instagram, TikTok, Youtube e blog di moda

BISOGNI e OBIETTIVI – necessitano abiti, per i loro contenuti e gli eventi a cui partecipano, che possano attirare l'attenzione e risaltare la propria personalità

• Celebrità e Personalità pubbliche

CARATTERISTICHE – artisti, cantanti, attori, musicisti

BISOGNI e OBIETTIVI – necessitano abiti che le mettano al centro dell'attenzione e che facciano parlare di sé, per eventi di alto profilo, red carpet, premi, met gala

• Fotografi di Moda

CARATTERISTICHE - creano o collaborano per creare riviste, pubblicità, shooting

BISOGNI e OBIETTIVI – necessitano di costumi e abiti per questi servizi fotografici e editoriali

• Direttori creativi di Eventi di moda

CARATTERISTICHE – organizzano eventi di moda come sfilate, collezioni e eventi privati(fashion week)

BISOGNI e OBIETTIVI – necessitano abiti unici e che si contraddistinguano in passerella

• Eventi privati e Matrimoni

CARATTERISTICHE – cercano abiti da sposa, da cerimonia o per eventi particolari

BISOGNI e OBIETTIVI – necessitano abiti unici e che si contraddistinguano, ma soprattutto comodi e con attenzione ai dettagli

• Cinema e Teatro

CARATTERISTICHE – organizzano spettacoli teatrali e film

BISOGNI e OBBIETTIVI – necessitano di abiti che rispettino le caratteristiche di tempo, di ceto e di contesto sociale dello spettacolo

Buyer Persona

1. Buyer Persona: Velvet Rosé - Drag Queen Iconica
- Nome reale: Marco
- Età: 35 anni
- Professione: Performer e stylist freelance
- Luogo: Milano

Personalità e stile di vita

Rosé è una veterana della scena drag italiana. Ama la teatralità, il lusso audace, e gli abiti che comunicano identità. Alterna palchi, shooting editoriali e serate di gala.

Obiettivi
- Distinguersi con look che combinino eleganza e presenza scenica.
- Collaborare con brand che capiscono la moda come arte e provocazione.

Comportamento d'acquisto
- Cerca abiti su misura, con dettagli curati e un forte storytelling.
- Compra online, ma apprezza la possibilità di consulenze personalizzate.

2. Buyer Persona: Laura - Attrice internazionale
- Età: 42 anni
- Professione: Attrice pluripremiata, nota per il suo stile impeccabile sul red carpet
- Luogo: Roma / Los Angeles

Personalità e stile di vita:

Laura è elegante senza sforzo, sofisticata ma accessibile. Partecipa a eventi internazionali, festival cinematografici, première e campagne umanitarie. Ha uno stylist ma è sempre coinvolta nelle scelte di immagine.

Obiettivi
- Vestire abiti che raccontino il suo carattere forte e raffinato.
- Sostenere brand con una visione artistica e autentica.

3. Buyer Persona: Vittoria –
Giovane modella emergente
·Età: 21 anni
·Professione: Aspirante modella / studentessa di fashion communication
·Luogo: Firenze

Personalità e stile di vita
Vittoria è intraprendente, creativa, ambiziosa. Frequenta set fotografici, workshop e si muove attivamente sui social per costruire il proprio portfolio.

Obiettivi
·Creare un book che la faccia notare dagli agenti di moda.
·Indossare brand che la aiutino a trasmettere una forte identità visiva.

Comportamento d'acquisto
·Attenta al rapporto tra prezzo, immagine e valore del capo.

4. Buyer Persona: Eleonora –
L'autorità silenziosa della moda
·Età: 28 anni
·Professione: Fashion Consultant per riviste di lusso e ambasciatrice di brand high-end
·Reddito: Alto, indipendente
·Luogo: Milano

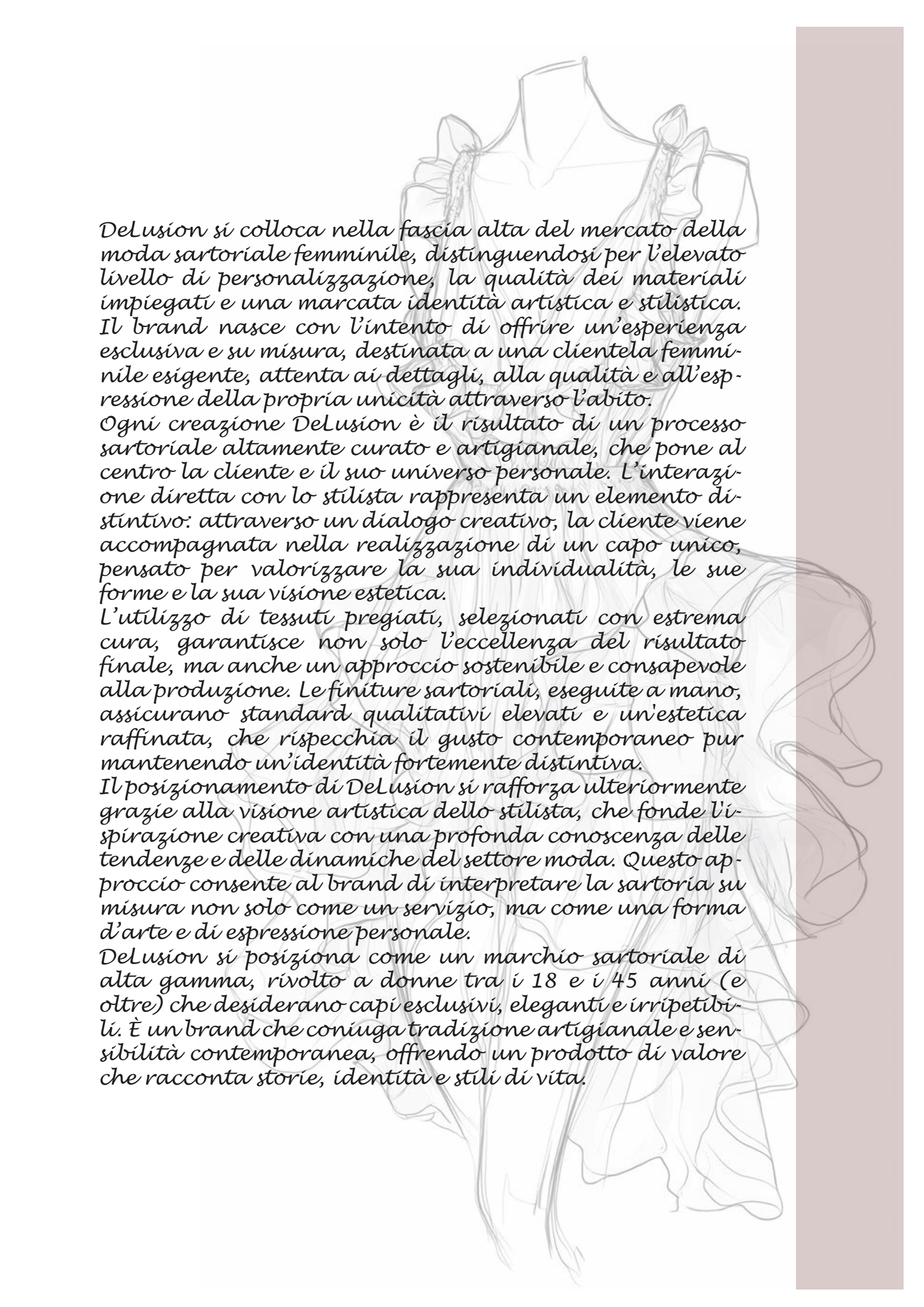
Personalità e stile di vita
·Frequenta eventi privati, vernissage e cerimonie di alta società.
·Si muove tra Parigi, Milano, Londra e ogni tanto Tokyo.
·Ama il silenzio della sartorialità vera, ma non disdegna un dettaglio che spacca.

Esigenza

Ha ricevuto un invito per una cerimonia privata in una villa storica sul Lago di Como. L'evento sarà fotografato per Vogue Italia. Eleonora vuole indossare un abito che sia memorabile, ma non teatrale — qualcosa che lasci un'impronta visiva sottile, profonda e impossibile da ignorare.

Comportamento d'acquisto
·Acquistare un abito raffinato ma con identità, che sembri fatto per lei.
·Sentirsi potente, presente, ma mai sovraesposta.
·Trovare un capo che non possa essere

POSITIONING



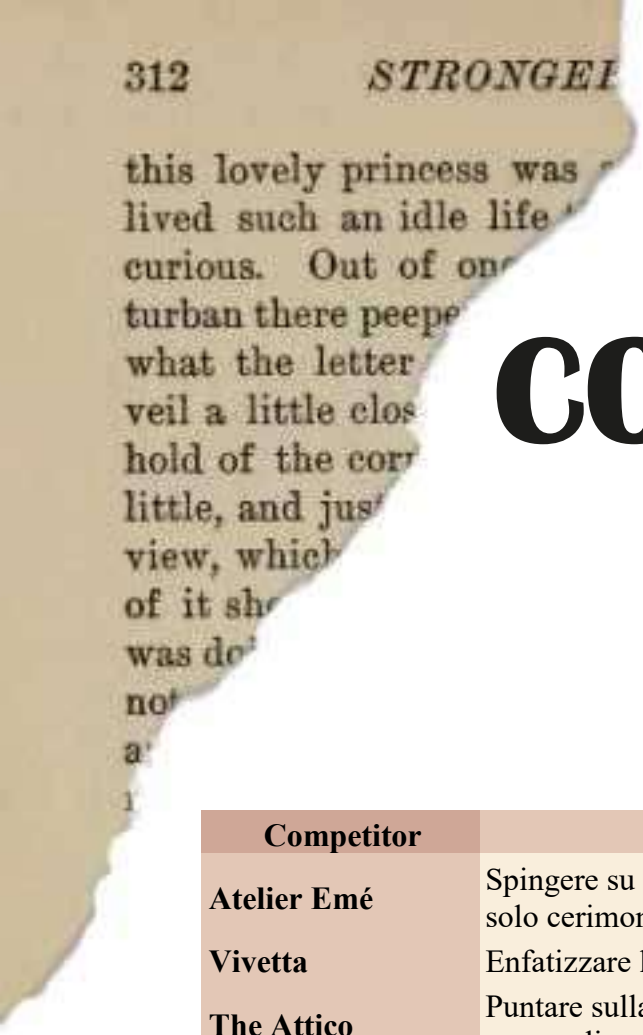
DeLusion si colloca nella fascia alta del mercato della moda sartoriale femminile, distinguendosi per l'elevato livello di personalizzazione, la qualità dei materiali impiegati e una marcata identità artistica e stilistica. Il brand nasce con l'intento di offrire un'esperienza esclusiva e su misura, destinata a una clientela femminile esigente, attenta ai dettagli, alla qualità e all'espressione della propria unicità attraverso l'abito.

Ogni creazione DeLusion è il risultato di un processo sartoriale altamente curato e artigianale, che pone al centro la cliente e il suo universo personale. L'interazione diretta con lo stilista rappresenta un elemento distintivo: attraverso un dialogo creativo, la cliente viene accompagnata nella realizzazione di un capo unico, pensato per valorizzare la sua individualità, le sue forme e la sua visione estetica.

L'utilizzo di tessuti pregiati, selezionati con estrema cura, garantisce non solo l'eccellenza del risultato finale, ma anche un approccio sostenibile e consapevole alla produzione. Le finiture sartoriali, eseguite a mano, assicurano standard qualitativi elevati e un'estetica raffinata, che rispecchia il gusto contemporaneo pur mantenendo un'identità fortemente distintiva.

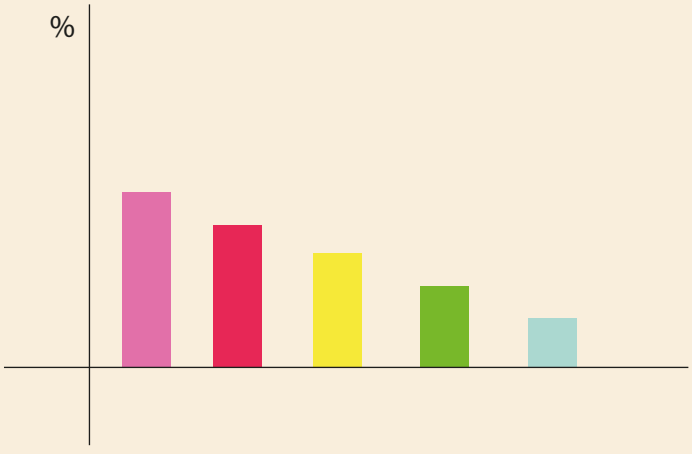
Il posizionamento di DeLusion si rafforza ulteriormente grazie alla visione artistica dello stilista, che fonde l'ispirazione creativa con una profonda conoscenza delle tendenze e delle dinamiche del settore moda. Questo approccio consente al brand di interpretare la sartoria su misura non solo come un servizio, ma come una forma d'arte e di espressione personale.

DeLusion si posiziona come un marchio sartoriale di alta gamma, rivolto a donne tra i 18 e i 45 anni (e oltre) che desiderano capi esclusivi, eleganti e irripetibili. È un brand che coniuga tradizione artigianale e sensibilità contemporanea, offrendo un prodotto di valore che racconta storie, identità e stili di vita.



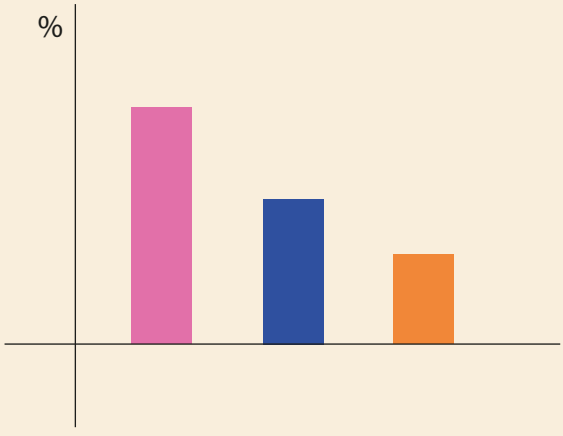
COMPETITORS

Competitor	Tattica DeLusion per differenziarsi
Atelier Emé	Spingere su design contemporaneo e su misura anche per uso quotidiano, non solo cerimonie.
Vivetta	Enfatizzare l'unicità assoluta di ogni pezzo, senza riproduzioni.
The Attico	Puntare sulla relazione diretta con la cliente, l'esperienza sartoriale personalizzata e la narrazione artistica.
Brand emergenti social	Offrire qualcosa in più: non solo design, ma artigianato, esperienza in boutique, qualità superiore.
Self-Portrait / Rotate	Valorizzare l'esclusività e l'interazione cliente-artista, cosa che questi brand industrializzati non offrono.



Preferenze di Acquisto Abiti da Cerimonia in Italia

1. Atelier e Sartorie Su Misura: 30%
2. Brand Famosi (Max Mara, Luisa Spagnoli, Valentino): 25%
3. Boutique e Brand Contemporanei (Rinascimento, Marina Rinaldi): 20%
4. Acquisti Online: 15%
5. Abiti di Seconda Mano o Vintage: 10%



Preferenza di acquisto o collaborzaione per eventi di grosso calibro

1. Collaborazioni Dirette con Designer 50%
2. Abiti Vintage e di Archivio 30%
3. Stylist e Consulenti di Moda 20%

Per comprendere appieno il posizionamento del brand DeLusion nel mercato della moda su misura femminile, è fondamentale analizzare il contesto competitivo. I concorrenti possono essere suddivisi in tre macro-categorie: competitor diretti, competitor indiretti e designer indipendenti/artigiani emergenti.

1. Competitor Diretti

Si tratta di marchi che offrono un servizio sartoriale su misura, con una proposta estetica e un posizionamento qualitativo simile a quello di DeLusion. Questi brand condividono l'attenzione all'artigianalità, alla qualità dei materiali e alla personalizzazione dell'esperienza:

- **Atelier Emé** – Specializzato in abiti da cerimonia e da sposa, rappresenta un riferimento per chi ricerca capi unici, realizzati con cura sartoriale e forte attenzione al cliente.
- **Antonio Marras** – Designer noto per il suo approccio teatrale e narrativo alla moda, con collezioni che coniugano artigianato, poesia e sperimentazione.
- **Luisa Beccaria** – Riconosciuta per uno stile estremamente femminile e romantico, realizza capi esclusivi che esaltano la raffinatezza e la qualità del made in Italy.
- **Vivetta** – Brand italiano indipendente, che unisce un'estetica ironica e surreale a lavorazioni sartoriali complesse.
- **Maison Luigi Borbone** – Atelier romano che realizza abiti d'alta moda su misura, distinguendosi per eleganza, dettagli couture e forte identità visiva.

2. Competitor Indiretti

Questi brand non offrono capi su misura, ma operano in una fascia di prezzo e stile simile a quello di DeLusion, rivolgendosi a un pubblico sofisticato e attento alla qualità:

- **The Attico** – Marchio italiano che ha costruito un'identità forte e riconoscibile, con collezioni d'impatto e una strategia di comunicazione digitale molto efficace.
- **Rotate Birger Christensen** – Brand danese contemporaneo, con un forte posizionamento nel segmento partywear e una solida presenza online.
- **Zimmermann** – Marchio australiano di fascia alta, noto per la sua estetica ricercata e femminile, che combina tessuti pregiati e dettagli raffinati.
- **Self-Portrait** – Brand londinese molto apprezzato per il suo equilibrio tra romanticismo e modernità, con una proposta che unisce prêt-à-porter e cura sartoriale.

3. Designer Indipendenti e Sartorie Emergenti

Una categoria particolarmente rilevante per DeLusion è costituita dai nuovi artigiani e designer emergenti che operano in modo indipendente. Si tratta spesso di realtà presenti su piattaforme digitali (Instagram, TikTok) che promuovono i propri capi attraverso il racconto del processo creativo e la relazione diretta con il cliente.

Questi professionisti rappresentano una concorrenza crescente, in quanto condividono con DeLusion valori come l'unicità, la personalizzazione, la sostenibilità e l'autenticità dell'artigianato.

SWOT ANALYSIS

Strengths (Punti di Forza)

- Creatività e originalità stilistica: Il brand si distingue per un'identità estetica marcata, fondata su un equilibrio tra eleganza, audacia e narrazione visiva. Ogni capo è pensato come un pezzo unico che esprime la personalità della cliente.

- Alta qualità dei materiali e lavorazione artigianale: L'impiego di tessuti pregiati e la cura maniacale per le finiture garantiscono un livello qualitativo elevato, coerente con il posizionamento medio-alto del brand.

- Personalizzazione estrema e attenzione al cliente: DeLusion offre un servizio sartoriale altamente personalizzato, capace di adattarsi a ogni esigenza del cliente, anche attraverso interventi semplici come modifiche o aggiustamenti (es. accorciare un cappotto o un pantalone), che diventano occasioni per instaurare nuove relazioni e fidelizzare.

- Flessibilità progettuale: Il brand è in grado di spaziare tra moda quotidiana, abiti da cerimonia e costumi per performance artistiche, mantenendo sempre uno stile riconoscibile.

- Network professionale: La presenza di relazioni consolidate con figure del settore - tra cui creativi, direttori artistici, fotografi e stylist - offre accesso privilegiato a collaborazioni e visibilità.

Weaknesses (Punti di Debolezza)

·Visibilità digitale ancora in crescita: L'assenza di una forte brand awareness sui canali digitali può rappresentare un limite, soprattutto in un mercato in cui la presenza online è cruciale.

·Capacità produttiva limitata: Trattandosi di una produzione artigianale e su misura, il volume realizzabile è necessariamente contenuto, il che può limitare la possibilità di soddisfare richieste su larga scala o gestire picchi di domanda.

·Risorse economiche contenute: Le limitazioni di budget possono influire sulla promozione del brand, sull'acquisto di materiali in grandi quantità e sull'ampliamento del team.

·Pianificazione e gestione del tempo: L'elevato livello di personalizzazione richiede un'ottima capacità organizzativa. Il rischio di sovraccarico, se non adeguatamente pianificato, può influire negativamente sulla puntualità delle consegne.

·Portfolio specializzato ma poco diversificato: Una forte focalizzazione su abiti da donna su misura potrebbe limitare l'accesso a segmenti di mercato alternativi, come l'abbigliamento maschile, il prêt-à-porter o la moda sostenibile.

Opportunities (Opportunità)

· Crescita della moda sostenibile e artigianale: Il mercato è sempre più attento alla sostenibilità, all'etica della produzione e alla qualità del prodotto. DeLusion, con la sua filosofia slow fashion, può rispondere efficacemente a questa domanda emergente.

· Servizi aggiuntivi come le modifiche sartoriali: Offrire piccoli interventi sartoriali (es. accorciare capi già posseduti) può attrarre nuovi clienti, generare entrate aggiuntive e trasformare semplici visitatori in clienti fidelizzati.

· Espansione attraverso i canali digitali: L'utilizzo strategico di Instagram, TikTok e YouTube per mostrare processi creativi, dietro le quinte e trasformazioni sartoriali può aumentare esponenzialmente la visibilità e la percezione di autenticità del brand.

· Collaborazioni con influencer e personaggi pubblici: Costruire partnership mirate con creativi e personalità affini ai valori del brand può ampliare la reach e posizionare DeLusion come riferimento nel settore moda su misura.

· Partecipazione ad eventi e fashion week emergenti: La presenza a fiere, sfilate indipendenti e contest per giovani designer (come Altaroma, Vogue Talents, ecc.) rappresenta una leva strategica per guadagnare credibilità e visibilità.

· Target di nicchia disposto a pagare per l'unicità: Le consumatrici in cerca di capi esclusivi, creati su misura e con valore artistico, costituiscono una nicchia in crescita e fortemente ricettiva.

PUNTI DI FORZA (Strengths)	PUNTI DI DEBOLEZZA (Weaknesses)
• Creatività e originalità stilistica	• Visibilità digitale ancora in crescita
• Alta qualità dei materiali e lavorazione artigianale	• Capacità produttiva limitata
• Servizio sartoriale altamente personalizzato	• Risorse economiche contenute
• Flessibilità tra stili e tipologie di prodotto	• Pianificazione e gestione del tempo complesse
• Network professionale solido	• Portfolio focalizzato e poco diversificato
OPPORTUNITÀ (Opportunities)	**MINACCE (Threats)**
• Crescente interesse per la moda sostenibile e artigianale	• Concorrenza crescente tra atelier e designer indipendenti
• Offerta di servizi sartoriali aggiuntivi (modifiche)	• Dipendenza da stagionalità e cicli moda
• Espansione tramite canali digitali (Instagram, TikTok, YouTube)	• Rischio di obsolescenza legata alle tendenze moda
• Collaborazioni con influencer e creativi affini	• Instabilità economica e calo della domanda di lusso
• Partecipazione a eventi e fashion week emergenti	• Evoluzione tecnologica (AI, stampa 3D) come minaccia alla tradizione artigianale
• Target di nicchia disposto a pagare per unicità	

Threats (Minacce)

·Concorrenza crescente nel settore artigianale: La presenza di numerosi atelier e designer indipendenti, spesso attivi anche sui social, aumenta la pressione competitiva e rende necessario un posizionamento chiaro e distintivo.

·Dipendenza da stagionalità e cicli della moda: Eventi stagionali (come sfilate, spettacoli o cerimonie) influenzano fortemente il volume di richieste. Nei periodi di bassa domanda, è fondamentale avere servizi complementari o diversificare l'offerta.

·Rischio di rapidi cambiamenti delle tendenze: L'alta moda è in costante mutamento. Il rischio di investire tempo e risorse in stili o tendenze che rapidamente perdono appeal è concreto.

·Vulnerabilità a fattori economici esterni: In tempi di incertezza economica, i consumi legati al lusso e alla personalizzazione possono subire contrazioni, rendendo il mercato meno stabile.

·Automazione e nuove tecnologie nel fashion design: L'avanzare di tecnologie come la stampa 3D, il digital fashion e le AI nel design potrebbero rappresentare una minaccia alla competitività dei metodi artigianali, se non integrati in una visione strategica.

Valorizzare i Punti di Forza per Differenziarsi dalla Concorrenza

Personalizzazione estrema rispetto al prêt-à-porter

Diversamente da marchi come The Attico o Rotate, che propongono collezioni predefinite, DeLusion offre un'esperienza esclusiva di abiti su misura, disegnati e realizzati a partire dalle esigenze e dalla personalità del cliente. La personalizzazione diventa un elemento chiave nella comunicazione del brand, esaltando la singolarità e il valore artigianale di ogni creazione.

Artigianalità e qualità superiore dei materiali

A fronte di una produzione spesso industriale da parte di competitor indiretti come Self-Portrait o Zimmermann, DeLusion può evidenziare la lavorazione sartoriale, l'impiego di materiali selezionati e l'attenzione ai dettagli come tratti distintivi di autenticità e valore, da comunicare attraverso contenuti visivi di forte impatto (es. video del processo produttivo, testimonianze clienti, ecc.).

Rete professionale e collaborazioni trasversali

Il brand può avvalersi di collaborazioni con fotografi, creativi, stylist e altre figure del settore, posizionandosi non solo come un atelier di moda, ma come un vero e proprio hub creativo. Questa rete permette di ampliare la visibilità e di accedere a progetti multidisciplinari, in grado di aumentare l'autorevolezza del marchio.

Servizi sartoriali aggiuntivi

Anche servizi apparentemente minori, come modifiche sartoriali (es. accorciare un cappotto o stringere un pantalone), possono rappresentare un punto d'ingresso strategico per attrarre nuovi clienti. La possibilità di vivere l'esperienza DeLusion anche per interventi più semplici consente di instaurare una relazione di fiducia che può evolvere in commissioni più importanti.

Trasformare le Debolezze in Opportunità Strategiche

Visibilità digitale limitata

Sebbene la presenza online sia ancora in fase di sviluppo, DeLusion può trasformare questa condizione in una leva di autenticità. Una comunicazione sincera, incentrata sul dietro le quinte del processo creativo, può generare un forte coinvolgimento emotivo. La collaborazione con micro-influencer e l'utilizzo di contenuti video (es. Reel, TikTok, tutorial) sono strumenti a basso costo e ad alto impatto.

Capacità produttiva contenuta

La produzione limitata, dovuta alla natura artigianale del brand, non rappresenta necessariamente un limite, bensì un punto di forza da comunicare come scelta consapevole. Accettare un numero ristretto di clienti al mese garantisce qualità e cura assoluta, rafforzando il concetto di esclusività.

Budget operativo ridotto

L'assenza di grandi risorse finanziarie può essere compensata con strategie mirate di marketing organico e contenuti virali. Il brand può puntare su campagne di storytelling, su collaborazioni no-budget con creativi emergenti e su un uso intelligente delle piattaforme social per amplificare il messaggio.

Offerta focalizzata

La specializzazione in abiti su misura per donna rappresenta una forza distintiva. Tuttavia, per evitare una segmentazione troppo stretta, il brand può gradualmente ampliare i servizi offerti, includendo ad esempio la consulenza stilistica, il noleggio di abiti o il design per progetti performativi e teatrali.

4P

1. Product - Il Prodotto

DeLusion non offre semplicemente abiti su misura: propone un'esperienza esclusiva e immersiva. Ogni capo è il risultato di una ricerca estetica e artigianale che unisce materiali di alta gamma, attenzione maniacale ai dettagli e rifiniture di altissimo livello. Il processo creativo si basa su una profonda conoscenza delle tendenze contemporanee e dei linguaggi visivi dei brand di alta moda, adattati alle esigenze e alla personalità di ogni cliente. Ogni abito diventa così un'opera unica, pensata per valorizzare l'identità femminile in tutte le sue sfumature.

2. Price - Il Prezzo

Il posizionamento di prezzo è medio-alto, riflettendo la qualità artigianale, l'esclusività del design e il tempo dedicato alla realizzazione. La struttura dei prezzi è flessibile e personalizzata, poiché tiene conto di diversi fattori: la tipologia di abito, la complessità del progetto, i materiali selezionati e la natura del cliente. Il prezzo potrà variare se il cliente è un privato, un personaggio pubblico, un creativo del settore moda o uno stylist per spettacoli teatrali o shooting editoriali. Questo approccio permette di rispondere in modo calibrato e strategico a differenti esigenze di mercato.

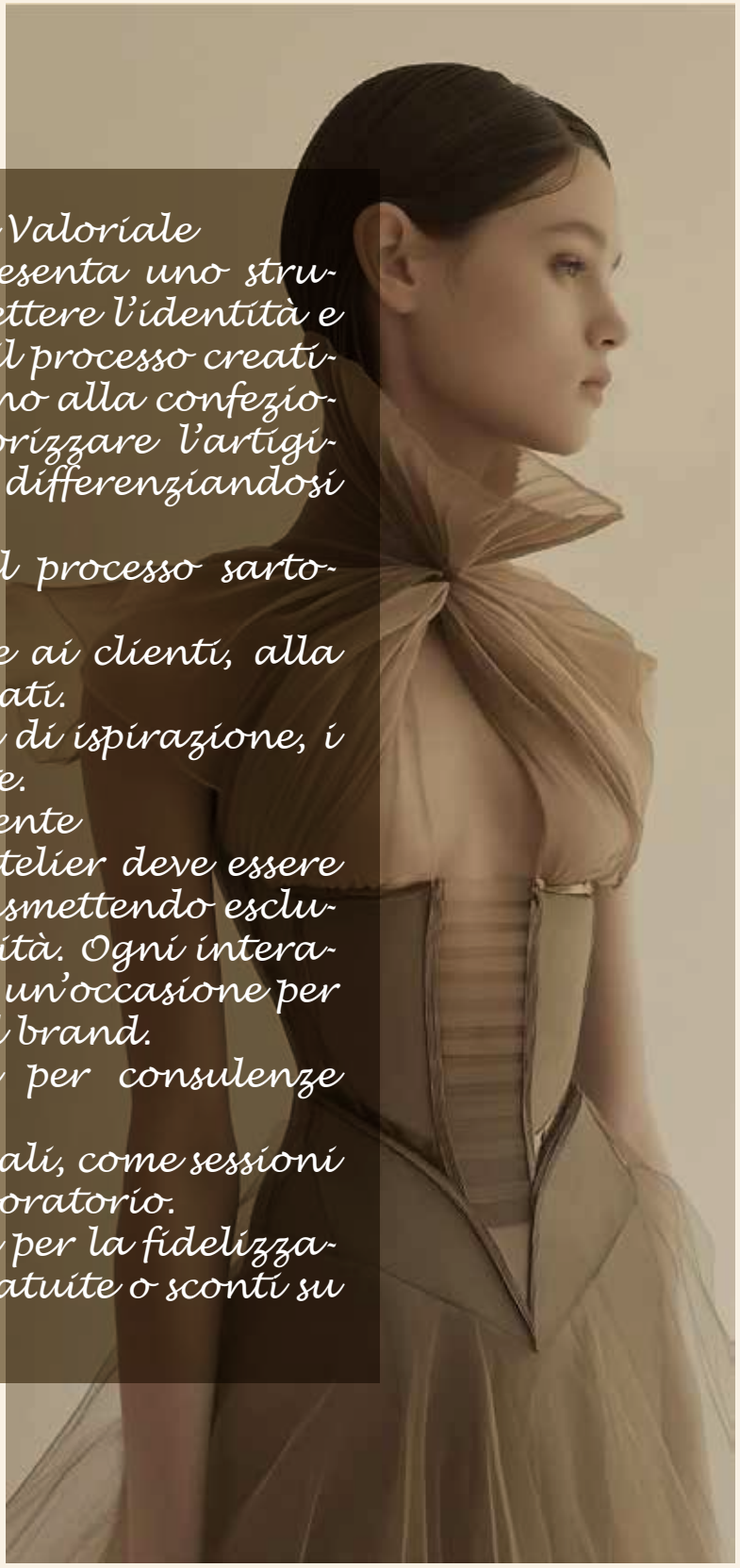
3. Place - La Distribuzione

La boutique DeLusion sarà situata a Milano, capitale italiana della moda e punto di riferimento internazionale per lo stile e l'innovazione. Questa scelta strategica permette di intercettare un pubblico sofisticato e internazionale, in linea con il posizionamento del brand. Parallelamente, sarà fondamentale il presidio dei canali digitali, in particolare Instagram e TikTok, strumenti chiave per costruire community, raccontare il brand in maniera autentica e raggiungere un pubblico più ampio. La distribuzione avverrà anche tramite eventi, pop-up boutique, sfilate e collaborazioni con brand emergenti e affermati, per amplificare la visibilità e l'autorevolezza del marchio.

4. Promotion - La Promozione

La strategia promozionale si basa su una comunicazione esperienziale e visiva, fortemente orientata ai social media. Instagram e TikTok rappresentano i canali principali per coinvolgere il target, grazie a contenuti che mostrano non solo il prodotto finito, ma anche l'intero processo creativo e sartoriale: dal bozzetto alla realizzazione. Il passaparola, soprattutto nel mondo della moda e dello spettacolo, rappresenta un elemento chiave per l'espansione organica del brand. A supporto, saranno attivate campagne pubblicitarie mirate, partecipazioni a fashion week, eventi di settore e collaborazioni strategiche, che permetteranno a DeLusion di affermarsi come punto di riferimento nella moda su misura contemporanea.

MARKETING STRATEGIES



1. Storytelling e Comunicazione Valoriale
Una narrazione efficace rappresenta uno strumento fondamentale per trasmettere l'identità e i valori del brand. Raccontare il processo creativo, dalla selezione dei tessuti fino alla confezione dell'abito, consente di valorizzare l'artigianalità e la cura del dettaglio, differenziandosi dalla produzione industriale.

- Documentazione visiva del processo sartoriale (foto e video).
- Narrazione di storie legate ai clienti, alla loro esperienza e ai capi realizzati.
- Approfondimenti sulle fonti di ispirazione, i materiali e le tecniche utilizzate.

2. Centralità dell'Esperienza Cliente
L'esperienza in boutique o in atelier deve essere curata nei minimi dettagli, trasmettendo esclusività, attenzione e professionalità. Ogni interazione con il cliente rappresenta un'occasione per rafforzare il valore percepito del brand.

- Appuntamenti individuali per consulenze personalizzate.
- Offerta di esperienze sartoriali, come sessioni in atelier o visite guidate al laboratorio.
- Servizi post-vendita pensati per la fidelizzazione (ad esempio modifiche gratuite o sconti su futuri acquisti).

3. Sviluppo del Marketing Relazionale
Il passaparola qualificato e la fidelizzazione sono strumenti potenti per un brand sartoriale. Consolidare una relazione con la clientela esistente, e stimolare la condivisione spontanea della propria esperienza, permette di attrarre nuovi clienti in modo autentico.

- Programmi di referral con vantaggi esclusivi per chi introduce nuovi clienti.
- Eventi riservati alla clientela abituale, come anteprime collezioni o giornate in atelier.
- Comunicazione post-vendita personalizzata (email curate, inviti speciali, auguri stagionali).

4. Presenza Digitale e Posizionamento Estetico
La comunicazione visiva sui canali digitali deve riflettere la raffinatezza e l'identità estetica del brand. L'uso strategico delle piattaforme social consente di costruire una community fedele, coinvolta e ben segmentata.

- Utilizzo di Instagram e Pinterest per la diffusione di contenuti visivi di alta qualità.
- Creazione di contenuti video brevi per Reels o TikTok che mostrino il making-of dei capi.
- Pubblicazione costante e coerente con l'immaginario visivo del brand.

5. Collaborazioni Strategiche
Collaborare con figure e realtà affini per valori ed estetica permette di rafforzare la credibilità del marchio e ampliare il proprio pubblico.

- Partnership con fotografi, stylist, artisti visivi e creativi indipendenti.
- Collaborazioni con micro-influencer che operano nel settore moda, lifestyle o cultura visiva.
- Progetti editoriali condivisi con riviste o blog specializzati in moda sartoriale e design indipendente.

6. Eventi e Pop-Up Selezionati

La partecipazione a eventi esclusivi e l'organizzazione di temporary store o presentazioni private rappresentano un'opportunità per far vivere il brand fisicamente e consolidare il legame con la clientela.

- Pop-up store in location selezionate (boutique, gallerie, librerie indipendenti).
- Organizzazione di eventi privati in atelier con focus su collezioni limitate.
- Partecipazione a fiere ed eventi culturali legati al design, alla moda e all'artigianato.

7. Diversificazione dell'Offerta Sartoriale

Proporre servizi sartoriali accessibili o collezioni in edizione limitata consente di attrarre nuovi clienti e offrire punti d'ingresso diversificati senza compromettere l'identità del brand.

- Servizi di modifica sartoriale (es. accorciare o adattare capi già esistenti).
- Capsule collection semi-personalizzabili (es. gonne o top con scelta di tessuto e dettaglio).
- Produzione su ordinazione per ridurre sprechi e valorizzare l'esclusività.

8. Sito Web e Comunicazione Editoriale

Un sito istituzionale curato e funzionale rappresenta uno strumento essenziale per presentare l'offerta, facilitare il contatto e rafforzare l'immagine del brand.

- Design grafico coerente con l'identità visiva del marchio.
- Sezione "journal" o blog per approfondimenti tematici (materiali, stile, sostenibilità).
- Sistema di prenotazione online per consulenze o appuntamenti sartoriali.

9. Sostenibilità ed Etica come Valori Differenzianti

Comunicare con trasparenza l'impegno del brand verso la sostenibilità ambientale e sociale accresce il valore percepito e fidelizza una clientela attenta e consapevole.

- Utilizzo di materiali eco-compatibili e filiere controllate.
- Produzione etica e su misura, con minimizzazione degli scarti.
- Comunicazione trasparente sui processi produttivi e sul ciclo di vita dei capi.

PRODUCTION PLAN

Per il lancio del mio brand Delusion, ho ideato un progetto che unirà il mio lavoro da costumista a una narrazione scenica e visiva. Il cuore sarà la creazione di due abiti scenici, uno femminile per me stessa e uno maschile per un modello, e uno shooting fotografico presso il Castello Aragonese di Taranto.

L'intero processo verrà documentato e raccontato sui social per creare coinvolgimento e costruire la mia identità creativa.

FASE 1 - TEASING & PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

Settimana -1

- Pubblicherò un TikTok in cui mi presenterò come costumista e introdurrò il brand Delusion.
- Racconterò il concept del progetto, mostrerò la moodboard ispirazionale e parlerò degli abiti che sto per creare.
- Inviterò a seguire il mio profilo Instagram per contenuti extra e spoiler esclusivi.

FASE 2 - CREAZIONE E COSTRUZIONE DELL'ATTESA

Giorni -6 a 0

- Realizzerò una serie di video su TikTok dedicati alla realizzazione dell'abito maschile: giacca, pantalone, gilet e camicia.
- Mostrerò il dietro le quinte delle tecniche sartoriali, i materiali scelti e alcuni dettagli degli abiti.
- Pubblicherò spoiler visivi, sfide creative e domande al pubblico per aumentare l'interazione.
- Annuncerò ufficialmente la data dello shooting e la location.
- Userò Instagram per pubblicare storie in tempo reale e reel con estratti dal work-in-progress.

FASE 3 - SHOOTING AL CASTELLO ARAGONESE

Giorno 0

- Documenterò il backstage dello shooting tramite vlog su TikTok e stories su Instagram.
- Mostrerò la preparazione, il trucco, la vestizione, gli abiti finiti e la location.
- Sfrutterò la visibilità offerta dai passanti sul luogo per far girare voce e creare curiosità offline.
- Chiederò a un collaboratore di aiutarmi a catturare contenuti spontanei mentre lavoro.

FASE 4 - ATTESE CREATIVE E CONTENUTI DI APPROFONDIMENTO

Settimane +1 a +3

- Durante l'attesa delle foto ufficiali e del videoclip, continuerò a pubblicare contenuti originali.
- Condividerò bozzetti di altri miei abiti, focus sulle tecniche sartoriali e dettagli del mio abito personale.
- Risponderò a domande ricevute dai follower e proporrò argomenti di discussione sulla moda scenica.
- Approfondirò, attraverso mini video, il significato simbolico degli abiti realizzati per Delusion.

FASE 5 - LANCIO DEL PROGETTO COMPLETATO

Settimana +4

- Pubblicherò il videoclip ufficiale dello shooting, montato in chiave narrativa ed emozionale.
- Condividerò una selezione di scatti professionali dei due abiti attraverso post e caroselli su Instagram.
- Userò stories e reel per condividere feedback, reazioni e retroscena mai visti.
- Aggiornerò la bio dei miei profili social con riferimenti diretti al progetto Delusion.

OBIETTIVO GENERALE

Attraverso questo lancio voglio raccontare il mio stile come costumista, posizionarmi nel mondo creativo e creare una prima rete di pubblico, clienti e collaboratori. Delusion sarà la mia voce visiva e artigianale, e questo piano sarà solo il primo capitolo.

ADVERTISING

1. Pubblicità sui Social Media: Instagram e TikTok

Le piattaforme social visive come Instagram e TikTok rappresentano un canale ideale per promuovere i capi su misura, mettendo in risalto la qualità dei materiali, l'artigianalità e l'esclusività dell'esperienza sartoriale.

- Instagram Ads: Utilizzare Instagram per sponsorizzare contenuti visivi che presentano i capi su misura, storie dietro le quinte e testimonianze di clienti soddisfatti. Le storie sponsorizzate e le carousel ads sono particolarmente efficaci per promuovere collezioni o offerte esclusive.
- TikTok Ads: Creare brevi video che documentano l'intero processo di creazione dell'abito, dall'ideazione alla realizzazione. Utilizzare la funzione "Branded Hashtag Challenge" per incentivare i follower a generare contenuti in linea con i valori del brand.

2. Influencer Marketing e Collaborazioni

L'adozione di una strategia di influencer marketing rappresenta una delle modalità più efficaci per accrescere la visibilità e il prestigio del brand. Collaborare con influencer che condividono i valori di qualità, eleganza ed esclusività può favorire una connessione autentica con il pubblico.

- Partnership con micro-influencer: Collabora con micro-influencer che possiedono una community autentica e altamente coinvolta. Gli influencer possono indossare i capi del brand e raccontare la loro esperienza, mettendo in risalto il valore della personalizzazione e della qualità sartoriale.
- Collaborazioni con stylist e fashion editor: Stringere alleanze con stylist di eventi di moda o con giornalisti di riviste specializzate consente di ottenere visibilità nei contesti più esclusivi, portando il brand all'attenzione di un pubblico selezionato.

3. Eventi e Pop-Up Store

La creazione di eventi pop-up costituisce una strategia efficace per presentare il brand e i suoi prodotti in modo esclusivo e personalizzato, creando una connessione diretta con i clienti.

- Pop-up store in località strategiche: L'organizzazione di showroom temporanei in città come Milano o Roma, dove i clienti possono visionare e provare direttamente i capi su misura, rappresenta un'importante opportunità per coinvolgere il pubblico. Questi eventi possono essere accompagnati da consulenze personalizzate sullo stile.
- Eventi esclusivi per clienti VIP: Organizzare eventi privati per una selezione di clienti o potenziali clienti, come anteprime di collezioni o presentazioni riservate, aiuta a consolidare il legame con il pubblico di alto livello e ad amplificare l'esperienza del brand.

4. Pubblicità Offline e Marketing Localizzato

Le pubblicità offline, mirate alla tua area geografica di riferimento, possono risultare molto efficaci per attrarre una clientela locale, in particolare per i brand che operano con boutique fisiche.

- Collaborazioni con altri brand locali: È possibile fare pubblicità congiunta con negozi o brand di lusso, creando sinergie che contribuiscono ad accrescere la visibilità e l'appeal del brand.
- Pubblicità su riviste di settore: Investire in inserzioni su riviste di moda e lifestyle ad alta visibilità, destinate a un pubblico selezionato, consente di posizionare il brand in un contesto esclusivo e mirato.

5. Campagne PPC (Pay-Per-Click)

L'uso delle campagne pubblicitarie a pagamento sui motori di ricerca, come Google Ads, e sui social media consente di indirizzare il traffico verso il sito web del brand, aumentando la visibilità online.

- Google Ads: Le campagne su Google possono essere impostate in base a parole chiave legate a servizi di alta sartoria, abiti su misura e tendenze della moda. L'uso di Google Shopping permette di mostrare i prodotti direttamente nei risultati di ricerca.
- Facebook e Instagram Ads: Le ads visive su Facebook e Instagram possono essere utilizzate per raggiungere donne interessate a moda esclusiva e personalizzazione, con l'obiettivo di stimolare l'interesse per i capi su misura.

6. Marketing di Contenuti e SEO

Una strategia di content marketing e ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) può risultare determinante per il posizionamento online del brand, così come per l'ampliamento della propria visibilità.

- Blog e articoli: Pubblicare contenuti che trattano di tendenze della moda, consigli su come scegliere abiti su misura in base alla forma del corpo, e storie legate all'artigianalità della sartoria aiuta a posizionare il brand come esperto del settore.
- SEO: Ottimizzare il sito web per parole chiave specifiche, come "moda su misura" e "sartoria di lusso", consente al brand di essere facilmente trovato da chi cerca questi servizi online.

7. Retargeting e Email Marketing

Le strategie di retargeting e email marketing personalizzato sono essenziali per rafforzare il legame con i clienti e aumentarne la fidelizzazione.

- Campagne di retargeting: Utilizzare il retargeting per raggiungere coloro che hanno visitato il sito web senza compiere l'acquisto, mostrando loro abiti simili o raccomandazioni personalizzate in base alla loro navigazione.
- Email marketing: Creare newsletter personalizzate per aggiornare i clienti sulle nuove collezioni, promozioni speciali o eventi esclusivi, mantenendo vivo l'interesse verso il brand.

8. Testimonial e Recensioni

Le testimonianze dei clienti soddisfatti rappresentano uno degli strumenti pubblicitari più potenti. In particolare, i feedback diretti da parte di clienti reali aumentano la fiducia nel brand e nella qualità dei suoi prodotti.

- Recensioni sui social e sul sito web: Sollecitare i clienti a lasciare recensioni positive su piattaforme di social media e sul sito web è un modo efficace per costruire una reputazione di qualità.
- Testimonianze video: Condividere video in cui i clienti raccontano la loro esperienza con il brand, sottolineando il valore della personalizzazione e dell'artigianalità, favorisce l'autenticità e l'affinità con il target.

SOCIAL

Nel contesto della comunicazione contemporanea, i social media rappresentano un pilastro imprescindibile per la costruzione della brand awareness e per il coinvolgimento attivo del pubblico. Ogni piattaforma possiede peculiarità distintive e intercetta target differenti, motivo per cui è fondamentale adottare un approccio strategico e calibrato per ciascun canale.

Instagram

Instagram si conferma come uno dei canali più efficaci per valorizzare l'identità visiva del brand e coinvolgere una community attenta all'estetica e alla qualità.

- Stories e contenuti visivi

Le Instagram Stories rappresentano un mezzo diretto e immediato per comunicare con il pubblico, offrendo una narrazione informale ma coinvolgente. Attraverso dietro le quinte, prove d'abito, brevi video e consigli di stile, è possibile creare una connessione autentica, in particolare con le fasce più giovani.

- IGTV e Reels

Per un pubblico più maturo, IGTV consente di approfondire tematiche legate al brand, come storie di clienti, focus su materiali pregiati e abiti per occasioni speciali. I Reels, dal formato rapido e dinamico, si prestano a contenuti più leggeri e creativi, ideali per attrarre l'attenzione di una clientela giovane attraverso tutorial di styling o presentazioni di look.

- Contenuti generati dagli utenti

Incoraggiare le clienti a condividere immagini dei propri outfit realizzati con i capi del brand, utilizzando hashtag dedicati, rafforza il senso di community e favorisce l'engagement. Iniziative come concorsi fotografici possono incentivare ulteriormente la partecipazione, premiando la condivisione con esperienze personalizzate o capi esclusivi.

TikTok

TikTok è il terreno ideale per esprimere l'identità del brand attraverso linguaggi visivi contemporanei, in grado di parlare a una generazione giovane e attenta alle tendenze.

- Challenge e contenuti trend-driven

Ideare sfide di stile e video ispirati ai trend del momento - come trasformazioni visive "prima e dopo" o look creati a partire da un abito su misura - è una modalità efficace per coinvolgere il target 18-30 anni. Tuttavia, non è esclusa la possibilità di proporre contenuti raffinati rivolti a un pubblico più adulto.

- Contenuti di alta qualità

La qualità visiva è essenziale su questa piattaforma. Brevi video, tutorial e guide all'utilizzo dei capi (ad esempio, "come indossare un abito su misura per un evento") valorizzano l'artigianalità e la cura del dettaglio, esaltando i punti di forza del brand.

Facebook

Facebook continua a rappresentare un canale strategico per raggiungere un pubblico più adulto, spesso più propenso all'interazione in contesti comunitari e tematici.

- Gruppi e community

Partecipare attivamente - o creare - gruppi dedicati alla moda personalizzata, allo stile femminile e alla sartoria permette di instaurare un dialogo autentico con utenti interessati e fidelizzati.

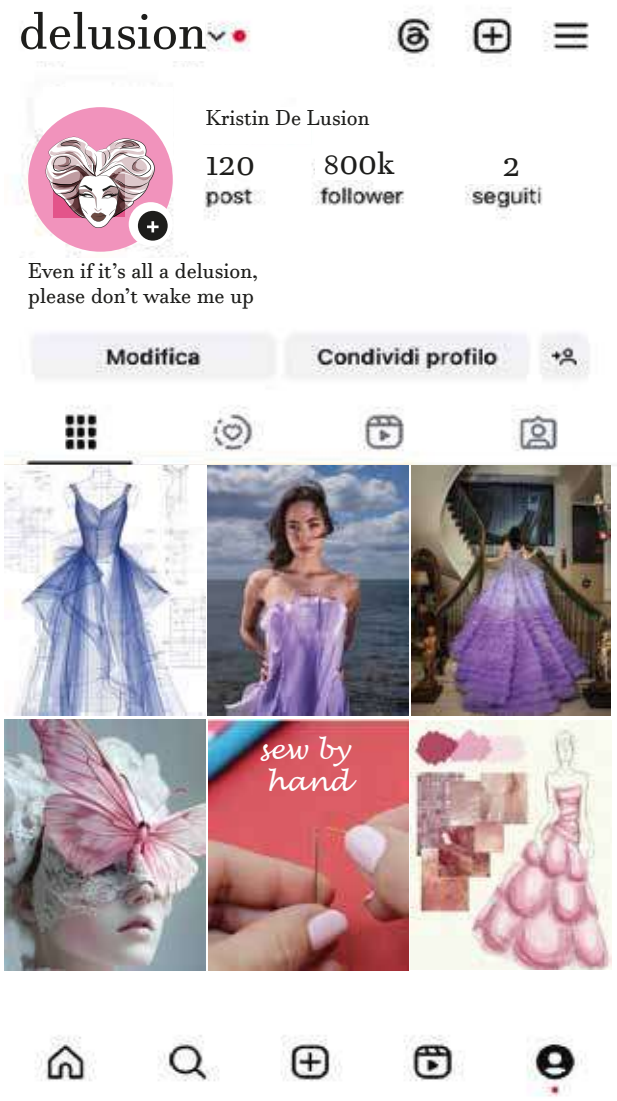
- Facebook Ads

La possibilità di segmentare le campagne pubblicitarie in base a parametri specifici (età, interessi, comportamenti d'acquisto) consente di sviluppare annunci altamente mirati, efficaci nel promuovere nuove collezioni o offerte speciali a diversi segmenti di pubblico.

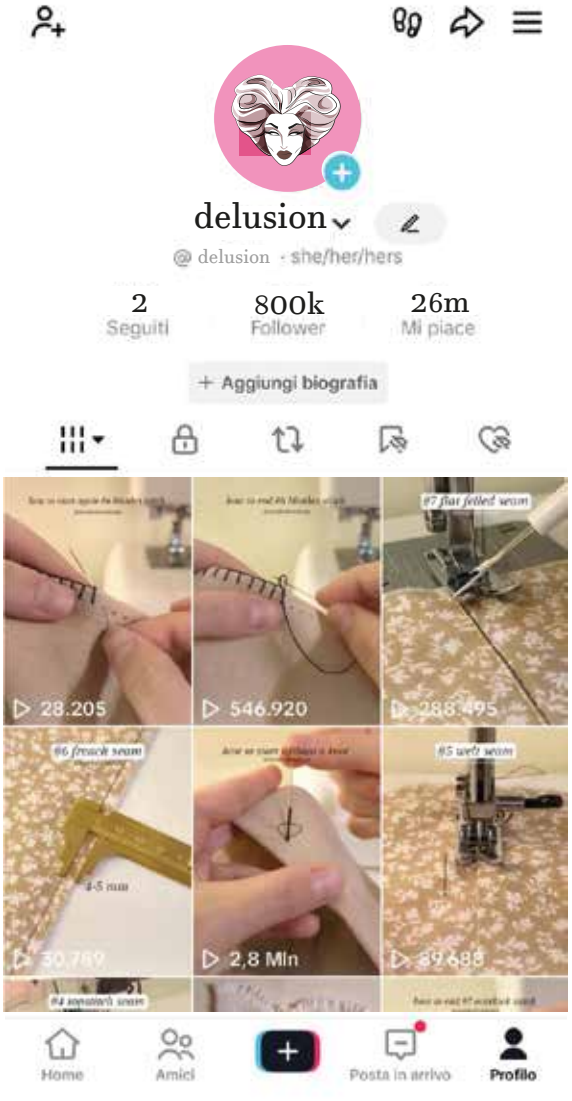
- Recensioni e testimonianze

Pubblicare recensioni di clienti soddisfatte e testimonianze che rappresentano diverse fasce d'età aiuta a comunicare la versatilità dei capi e la qualità del servizio offerto, costruendo fiducia e autorevolezza intorno al brand.

Instagram



TikTok



WEBSITE

Il sito web rappresenta la vetrina digitale primaria del brand e, in quanto tale, deve offrire un'esperienza utente che sia al tempo stesso intuitiva, esteticamente curata e facilmente navigabile. Una progettazione efficace del sito non si limita alla funzionalità tecnica, ma diventa parte integrante della strategia di comunicazione, contribuendo a trasmettere i valori del marchio, l'identità visiva e l'attenzione per il cliente.

Strategie chiave

- **Design responsive e user-friendly**

È fondamentale che il sito sia perfettamente accessibile da qualsiasi dispositivo, con particolare attenzione a smartphone e tablet, considerato che una parte significativa del pubblico femminile, in particolare quello più giovane, naviga principalmente da mobile. Il design dovrà combinare modernità e raffinatezza, così da attrarre un'audience eterogenea sia per fascia d'età che per stile di consumo.

- **Struttura del sito orientata alle diverse generazioni**

Si consiglia di suddividere l'offerta in sezioni tematiche che rispecchino le preferenze di target differenti. Una sezione potrà essere dedicata a un'estetica più contemporanea, giovane e audace, mentre un'altra sarà pensata per un pubblico più maturo, orientato verso capi classici, eleganti e di lunga durata. Questo approccio consente di valorizzare la varietà della proposta e rafforzare il senso di inclusività.

- **Personalizzazione dell'esperienza d'acquisto**

Uno degli elementi distintivi dell'e-commerce di un brand sartoriale è la possibilità di personalizzare i capi direttamente online. Offrire opzioni come la scelta di tessuti, varianti cromatiche, dettagli sartoriali o finiture consente di rispondere al desiderio crescente di individualità nel consumo, sia tra le generazioni più giovani che tra chi ricerca un prodotto esclusivo e su misura.

- **Ottimizzazione SEO (Search Engine Optimization)**

Affinché il sito sia facilmente individuabile da parte del pubblico target, è essenziale lavorare sull'indicizzazione e sull'ottimizzazione per i motori di ricerca. Le parole chiave più rilevanti — come "abiti su misura", "moda femminile personalizzata", "sartoria artigianale di lusso" — devono essere integrate nei contenuti e nelle descrizioni. Inoltre, è utile includere sezioni che rispondano a domande frequenti o forniscano consigli pratici (es. Come scegliere l'abito giusto per ogni occasione).

- **Blog e contenuti editoriali**

Una sezione editoriale ben curata contribuisce a posizionare il brand come autorevole punto di riferimento nel mondo della moda su misura. Gli articoli possono spaziare dalle tendenze attuali ai consigli di stile personalizzati, alternando contenuti più vivaci e sperimentali pensati per un pubblico giovane, ad approfondimenti più raffinati rivolti a donne mature e consapevoli del proprio stile. Esempi: 10 look per giovani donne con personalità oppure Eleganza sarto-

CORSO FASHION MARKETING
DOCENTE EMANUELE IURLARO
ANNO 2024/2025