

La sensualità è un gioco tra mente e corpo.
Esserne consapevoli non è un difetto, anzi, è la
soluzione per giocare al gioco più antico del mondo.

Tutti i marchi, i testi, le foto, la grafica e i contenuti originali sono di proprietà dei rispettivi detentori dei copyright; marchi di terzi, nomi di prodotti, nomi commerciali, nomi corporativi e società citati possono essere marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati d’altre società e appartengono ai loro legittimi proprietari.

La riproduzione, la pubblicazione e la distribuzione, totale o parziale, di tutto il materiale originale contenuto in questo libro sono espressamente vietate in assenza di autorizzazione scritta.

6	Erosione della sessualità
7	Riprendo il mio posto
8	Obiettivi
9	Occasione d’uso
10	Visione missione e valori
11	Donna
12	Target di riferimento e cliente ideale
14	Erotic Chic
16	Riferimenti culturali
22	Fattori critici di successo
23	Vantaggi competitivi
24	Swot
25	Competitors
26	Drivers
27	Mappa di posizionamento
28	Studio logo
30	Direzione creativa
31	Comunicazione di rilancio
32	Azioni di marketing
35	Video rilancio
37	Harper’s Bazaar
38	Evento di lancio
40	Pubblicazioni
42	Erotica
46	Campagna pubblicitaria
54	Strategia digitale
56	Tipologia di contenuti
58	Gestione inserzioni
62	Piano strategico di marketing
64	Nuovo sito web
66	Influencers
70	Distribuzione
74	Rivenditori
80	Restyling negozi
83	Budget
86	Bibliografia e sitografia

Riprendo il mio posto

Erosione

Società

Ad oggi abbiamo riscontrato nella società il desiderio di ritrovare qualcuno che doni voce a una esclusività di genere in un momento storico in cui il politically correct ha portato all'abolizione delle distinzioni di genere sia nel mondo moda che nella società.

Tornare a fare presente che le distinzioni di genere esistono e non c'è motivo per cui queste non debbano essere prese in considerazione.

WHY 1



Società in preda ad un'erosione della sessualità



Essere portavoce della sessualità femminile

WHY 2



c a v a l l i

α

λ

Abbiamo visto l'opportunità di dare una voce contemporanea alla sessualità e sensualità per il quale il brand è nato.

La decisione è ricaduta su un brand già esistente, ovvero, sul marchio Roberto Cavalli perchè abbiamo notato una possibilità di rinascita in un marchio che avesse da sempre avuto valori come quello di enfatizzare il mondo e il corpo femminile, non riuscendo però a stare al passo con lo spirito del tempo.

Troviamo quindi interessante, poter dare una nuova voce ad un brand con già una forte awareness che però sente il forte bisogno di riscatto. Solo attraverso una vera e propria trasformazione, abbandonando l'impronta di un tempo che ormai non è più contemporaneo, potrà tornare ad essere portavoce di una ben definita nicchia di mercato.

Cos'è provocante ora, o meglio, cosa provoca stupore in una società che ormai è abituata a qualsiasi genere di contaminazione e fluidità?

Sulla base della società odierna ciò che lascia ancora modo di destabilizzare è il corpo che viene svelato. Dopo anni in cui designer attraverso manipolazioni di tessuto e stampe 3D l'hanno tenuto nascosto.

Nella moda questo però come si può riflettere? Ad oggi, come provocare e destabilizzare nel mondo moda?

Non sono più le stampe animalier, i materiali in lattice o le piume a denotare la donna come provocante e sensuale, ma, la silhouette e il design di prodotti che tendono svelare le linee del corpo femminile, con audacia e sicurezza, senza nessun nascondiglio creato da particolari elaborazioni, anzi, la donna che mostra la sua pelle.

E' questa la provocazione nel 2021, la femminilità che si mostra completamente attraverso gestualità e carnalità.

Oltre a questo, la più grande provocazione per un marchio è quella di esporsi ed entrare in un mercato unicamente ed esclusivamente femminile, in un periodo storico in cui il politically correct ha portato all'abolizione delle distinzioni di genere sia nel mondo della moda che nella società.

Un marchio che torni a far presente che le distinzioni di genere esistono, e non c'è motivo per cui queste non debbano essere prese in considerazione.

Come il progetto impatterà positivamente sul brand?

Darà la possibilità di riattualizzare i valori del marchio

della sessualità

Rappresentare le donne, la loro
fisicità, sensualità e sessualità.

Uscire da un contesto fluido,
per dare spazio alle donne già
consapevoli del loro corpo e che
non hanno bisogno di nascondere
questa loro sicurezza.

Donare la possibilità di sentirsi
donne in quanto tali, esprimendo
ciò che si è senza sentirsi fuori
luogo per una sessualità che da
sempre gli appartiene.

Perchè essere donna ed esserne
consapevoli non potrà mai essere un
errore.

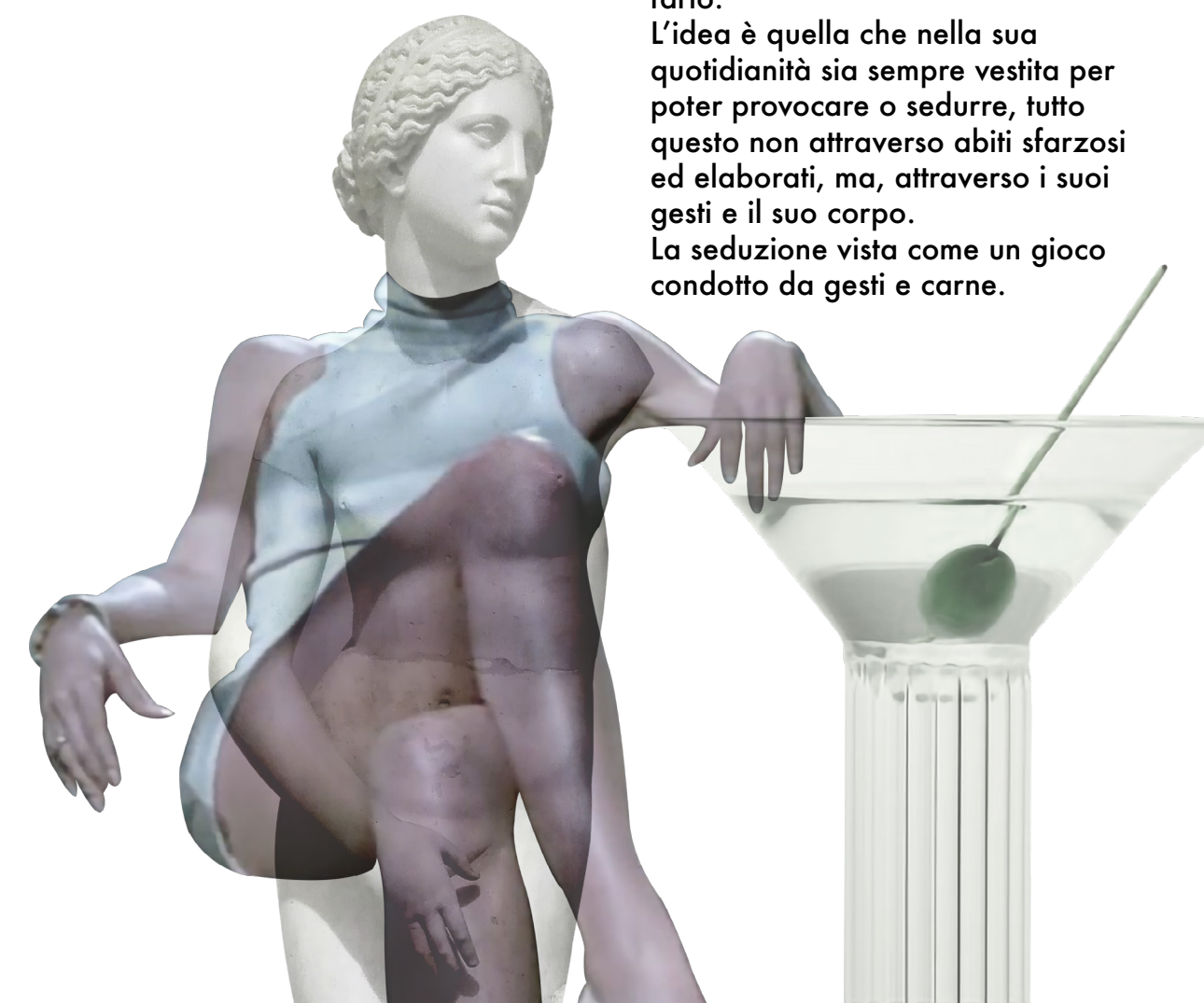
occasione d'uso

∞ ∞

La donna non è più quella che
seduce in giro per locali, non ha
più un'occasione ben definita per
farlo.

L'idea è quella che nella sua
quotidianità sia sempre vestita per
poter provocare o sedurre, tutto
questo non attraverso abiti sfarzosi
ed elaborati, ma, attraverso i suoi
gesti e il suo corpo.

La seduzione vista come un gioco
condotto da gesti e carne.



obiettivi

Reintrodurre e preservare la sensualità della donna
sollecitando riscontri dalla società

Mostrare con spontaneità la pelle e le proprie forme

Audacia, privilegio, esclusività

visione missione valori

10

11



Amore e tenacia.
Rose e sguardi.
Una donna che impone le
sue idee e le sue passioni,
non opprimendo ciò
che è, interiormente ed
esteriormente.

La donna non è più quella
che seduce in giro per locali,
non ha più un'occasione
ben definita per farlo.
L'idea è quella che nella
sua quotidianità sia sempre
vestita per poter provocare
o sedurre, tutto questo non
attraverso abiti sfarzosi ed
elaborati, ma, attraverso
i suoi gesti e il suo corpo.
La seduzione vista come un
gioco condotto da gesti e
carne.

Fili intrecciati che vanno ad
avvolgere le reali forme
della donna, ambendo a
mostrare la carnalità e non
ad esserne nascondiglio, il
prodotto ha la funzione di
mostrare la donna, vestita
prevalentemente della sua
pelle.

donna

La sensualità

Elementi demografici

Età: 21-28
Sesso: femminile
Income: mediamente elevato
Posizione geografica: occidentale

Elementi psicografici

Istruzione: elevata
Attitude: consapevolezza di sé
Opinioni: come esiste la fluidità di genere, esiste anche le differenze caratteristiche corporee.
Lifestyle: determinata, giovane con una forte sicurezza di ciò a cui vuole ambire nella sua vita. Una donna che non sente il bisogno di esprimere se stessa accanto a una figura maschile, il gioco della seduzione è quello che la stimola di più. Per lei quotidianità è sinonimo di noia. Una ragazza alla quale piace tenersi in forma attraverso allenamenti quotidiani.

Archetipo: amante sovrana
La più grande motivazione di questa donna è quella di mostrare il suo valore e di provocare piacere con questo, nelle relazioni che conduce e nelle cose che fa quotidianamente. Una donna magnetica ed impegnata che potrebbe risultare arrogante e superficiale ma chi in realtà cerca solo il trionfo e la passione.

Cliente ideale

Scegliamo di non dare un nome proprio ad una cliente ideale, ma definiamo solo le sue caratteristiche e i suoi valori.

Ci riferiamo ad una donna che fa parte di una generazione nata quando già la fluidità di genere stava prendendo piede nella società, donna che però aldilà di questa inclusività di genere sente il bisogno di essere libera di poter esprimersi anch’essa per quello che è, attraverso il corpo e la sua sessualità, senza sentirsi in difetto per un’esibizione di qualcosa che è semplicemente naturale.

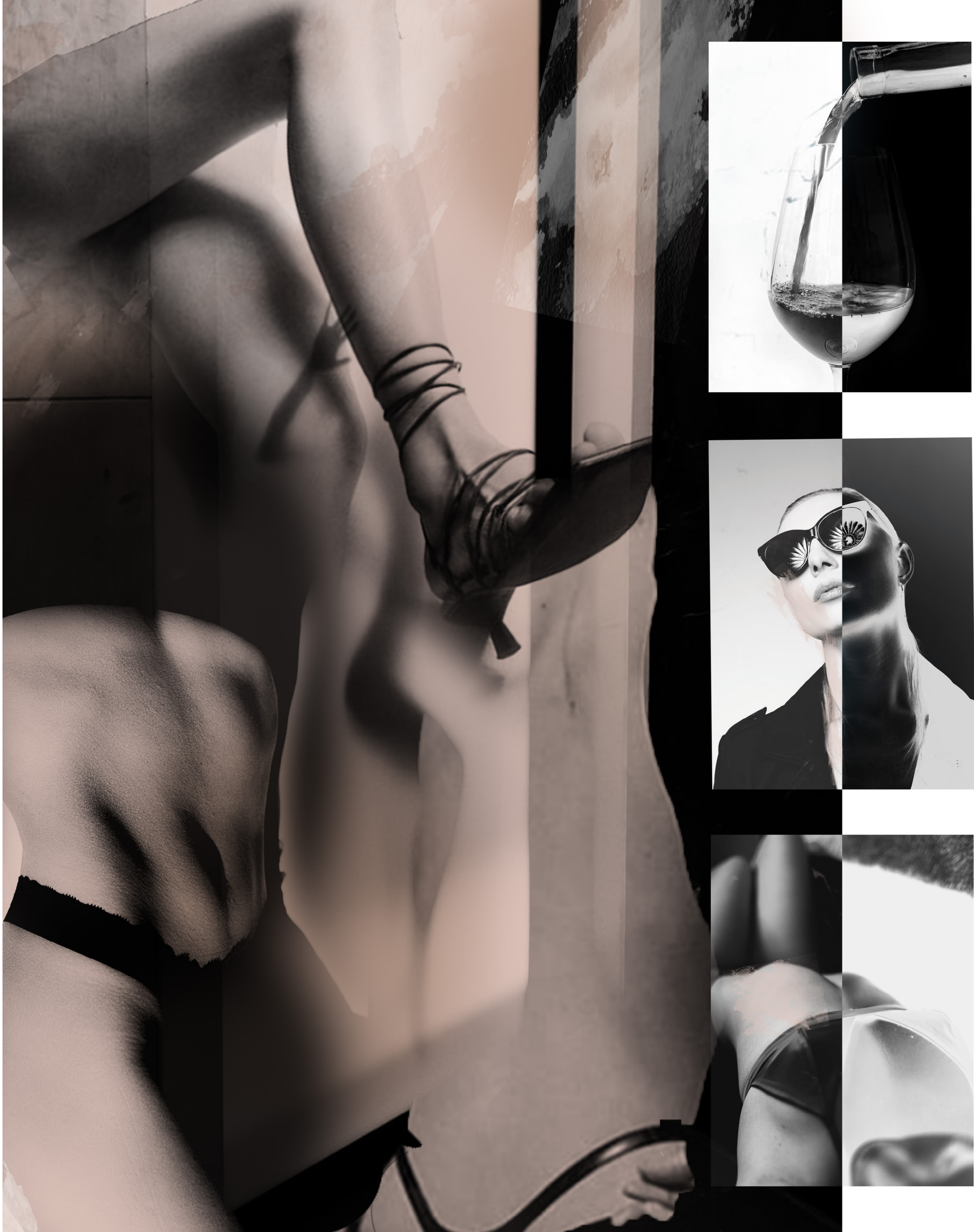
Il periodo dei vent’anni in cui si è ormai consapevoli della potenza della sessualità, giovani da poter ancora concedersi il lusso della leggerezza ma grandi abbastanza da avere confidenza con il proprio corpo.

Nata a Firenze da una famiglia che non le ha mai fatto mancare la possibilità di esplorare realtà diverse, ha 25 anni ed ha deciso di trasferirsi a Milano per lavorare come stagista per una curatrice a cui piace destreggiarsi tra arte e moda.

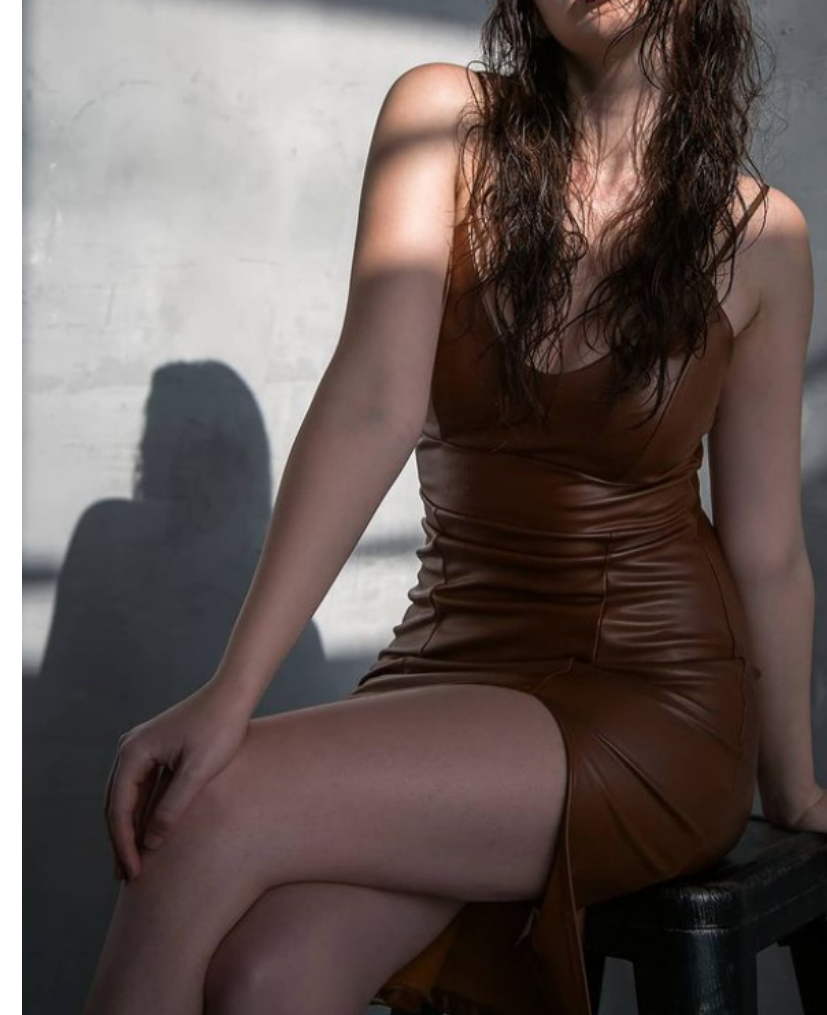
È quindi abituata al contatto con le persone e ciò non le dispiace affatto, anzi, circondarsi di persone è il momento in cui ha la possibilità di mostrarsi per ciò che è, intellettualmente ma allo stesso tempo fisicamente, anzi, gli sguardi “indiscreti” che le vengono rivolti non la destabilizzano affatto.

Le piace essere esposta, conosce il suo corpo e la vulnerabilità non la rappresenta affatto. Così con il suo bicchiere di vino in mano, si lascia osservare, ma non passivamente, se è interessata lo lascia trasparire senza esitazione.

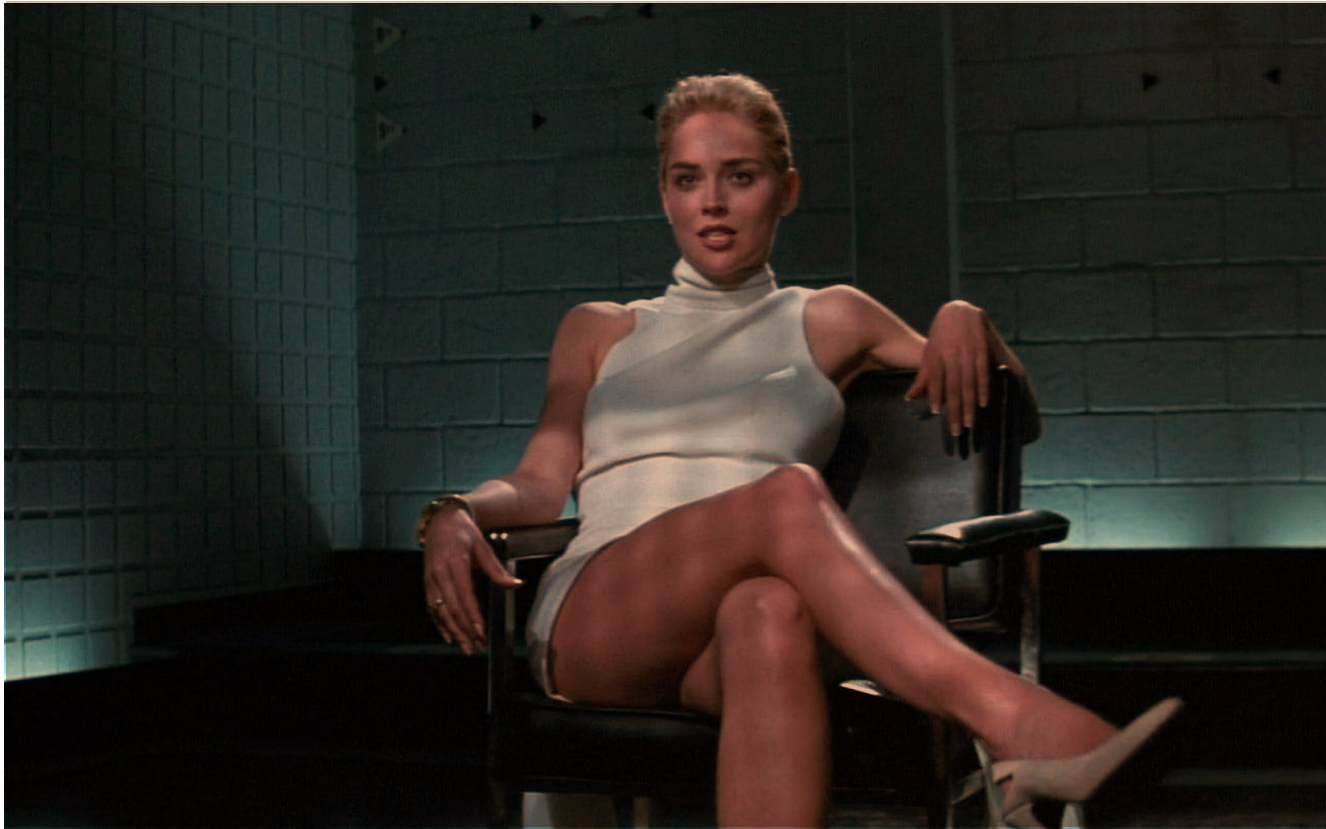
Ha 25 anni, cambierà, evolverà ma ad oggi ha piena coscienza della sua più grande peculiarità, ovvero, la sua femminilità.



Il settore fashion al quale ci riferiamo è quello premium più precisamente nel settore del “masstige” del ready to wear, ovvero, punteremo ad un prestigio elevato, utilizzando codici di comunicazione altrettanto elevati ma volendo arrivare ad un pubblico che possa fare uso quotidiano del nostro prodotto, sarà caratterizzato da uno stile erotic-chic che dona la possibilità di essere sempre pronte a mostrare la propria sensualità indipendentemente dall’occasione d’uso.



Francesca Dallara - Capriccio
1987, Tinto Brass



Sharone Stone - Basic
Instinct 1992



Claudia Koll - 1992, attrice del film di Tinto Brass

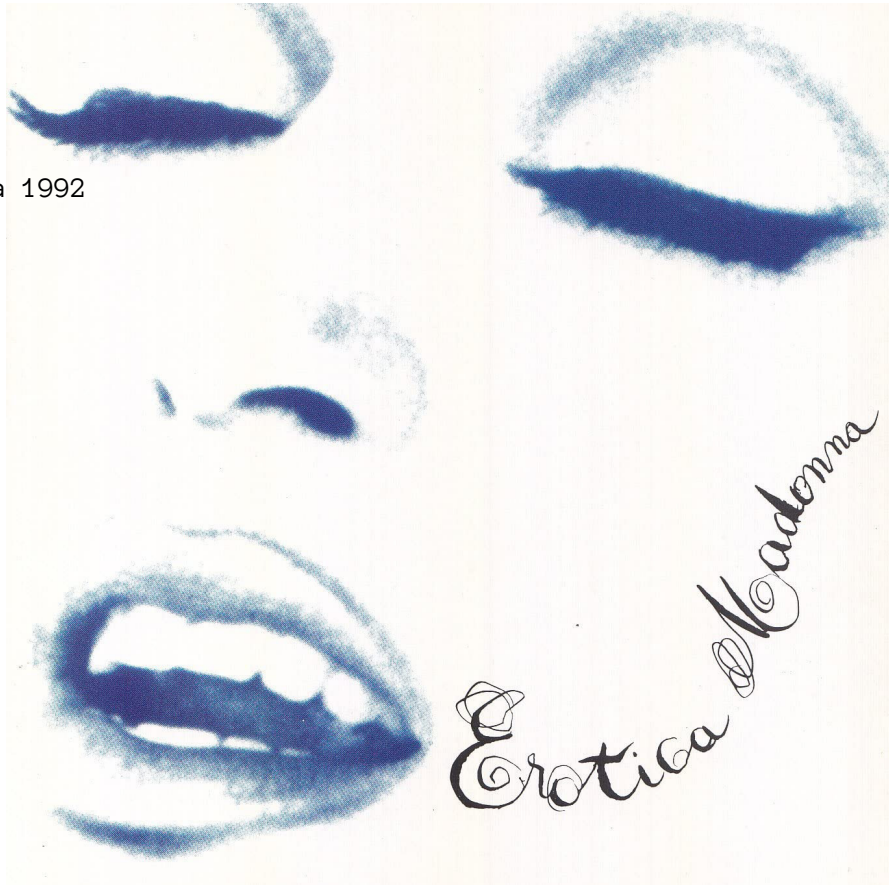


Yves Klein, ANT 82, Anthropométrie de l'époque bleue, 1960





Madonna, Body of evidence –
Il corpo del reato, 1993



Erotica – Madonna 1992



Madonna in SEX – photo book by Steven Meisel 1992

Vantaggi competitivi

Aprire almeno un negozio retail molto identificativo che rimandi ad un mondo elitario

E-commerce

Social media interazione via Instagram

Audience ben definita

22

23

Definizione del mondo di riferimento

Relazione / interazione sociale

Sfruttare l’hype che si crea aspettando un rebranding da un brand che ha già awareness elevata

Stimolo alla fluidità sociale

Dare potere alle donne

Fattori critici di successo

La femminilità che abbandona la sua fragilità

Immaginario provocatorio

Aggregare le donne attraverso un sentimento comune

Le contraddizioni stesse di essere donna

LaQuan Smith

Punti di forza: si rifà ad un immaginario che crea un desiderio di appartenenza a quest’ultimo.

Punti di debolezza: immaginario che sfiora l’irraggiungibile.

Alessandro Vigilante

Punti di forza: designer con molte relazioni nel settore.

Punti di debolezza: novità su un mercato ancora da definire.

Supriya - Lele

Punti di forza: estetica nuova che va in contrasto con lo spirito del tempo.

Punti di debolezza: non è dotata di una comunicazione incalzante e non da subito prevale l’elevazione della donna.

David Koma

Punti di forza: si è fatto spazio nel mondo della moda cercando di riportare il concetto di femminilità.

Punti di debolezza: poca schiettezza ed estetica flessibile.

Paco Rabanne

Punti di forza: un mondo di riferimento molto forte e ben definito che richiama all’audacia femminile.

Punti di debolezza: una sensualità che si rivela in base all’uso d’occasione.

Mugler

Punti di forza: la donna e il suo corpo sono al centro dell’identità del brand, diventando per questo fonte d’ispirazione. La sensualità della donna è emblema del marchio.

Punti di debolezza: immaginario esclusivo nel quale è difficile rispecchiarsi nella quotidianità.

Saint Laurent

Punti di forza: immaginario ben definito e affermato. riconoscibile in ogni sua declinazione.

Punti di debolezza: sio rivolge ad un pubblico più ampio, non focalizzandosi unicamente sul genere femminile.

CHRISTOPHER ESBER

ALESSANDRO VIGILANTE

SUPRIYA LELE

LaQuan Smith

MUGLER

paco rabanne

BALMAIN

R U V E

SAINT LAURENT
PARIS

Drivers

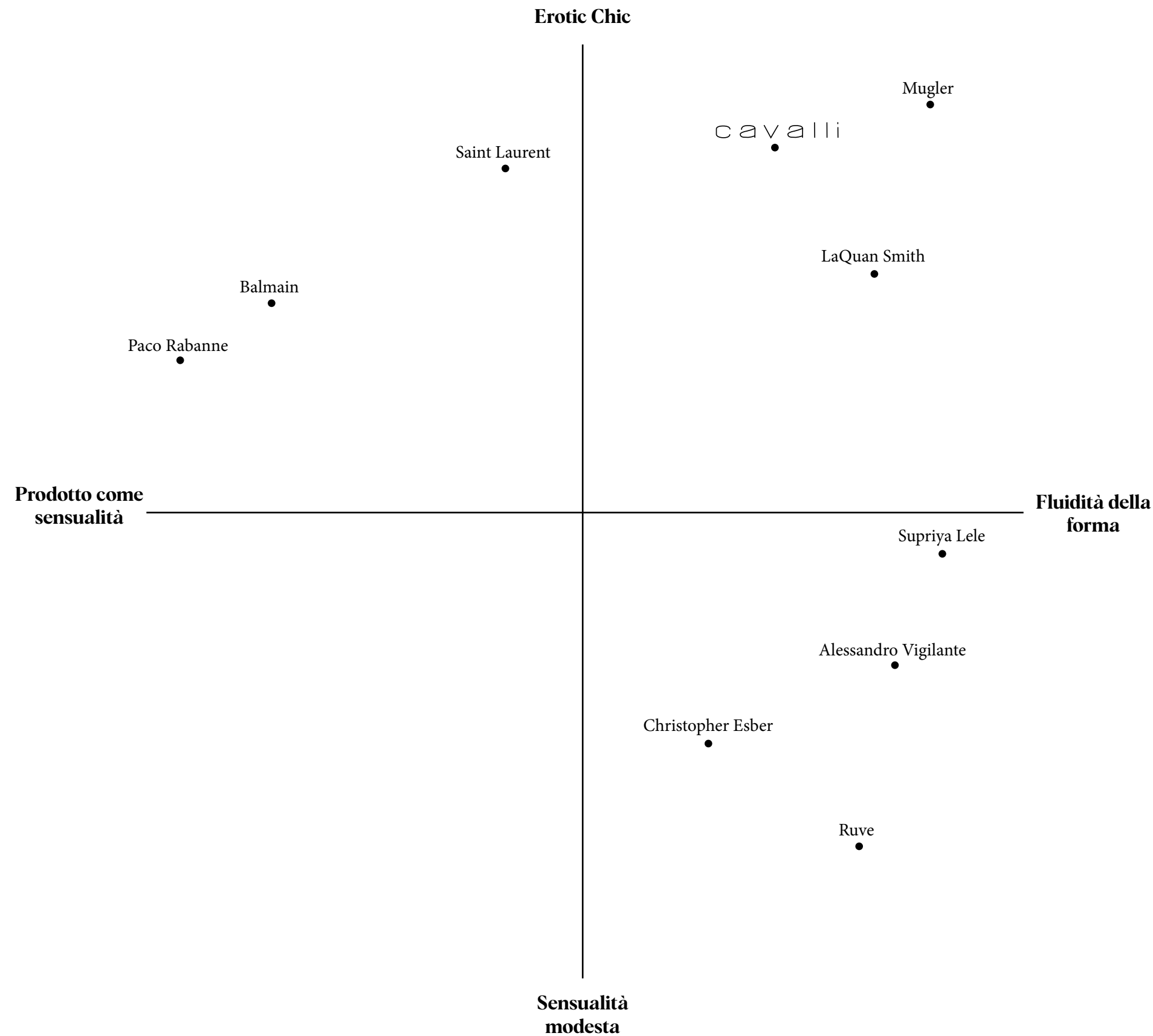
Erotic Chic
Chi fa dell’erotismo femminile l’emblema della propria immagine e dei propri prodotti.

Sensualità modesta
La sensualità che non sfocia in erotismo, un allusione alla sensualità.

Fluidità della forma
Prodotti che aiutano a svelare il corpo femminile.

Prodotto come sensualità
Prodotti che trasmettono sensualità ma per i quali il nudo non è parte fondamentale.

26



mappa di posizionamento

cavalli

Anche il logo giocherà un ruolo fondamentale per le nuove vesti del marchio.

Innanzitutto verrà lasciato unicamente il cognome “CAVALLI” per il nome del brand, volendo simboleggiare un distanziamento dal passato.

Ciò che rimarrà però sarà il font attuale, sarà rivisitato allontanando le lettere e appiattendole in modo da ottenere un risultato visibilmente più fresco ma nonostante questo potrà rimandare al DNA del brand.

Il tratto distintivo quindi non cambierà, la lettura del logo sarà unica espressione dell’evoluzione che il marchio ha affrontato.



Direzione creativa

A prendere in mano la direzione creativa di Cavalli sarà Ramona Tabita, stylist siciliana ormai affermata nel settore; ama definire la moda come “la semplice celebrazione del bello che s’ispira all’autenticità della vita quotidiana”.

Dalla mentalità eclettica e professionale ha curato lo styling per la collaborazione. tra NikeLab e Stone Island, ha lavorato come editor per L’officiel, Vogue e molti altri. Grazie alla poliedricità che l’ha caratterizzata sin dagli inizi dei suoi studi può essere una novità per un marchio che ha deciso di cambiare vesti.

Una donna che dà valore alle donne poiché, dare potere alla donna, dà potere, voce e visibilità alle donne.



30

31

Per comunicare il rilancio del brand abbiamo deciso di affiancarci ad un magazine che da sempre si è proposto per essere un'icona nel mondo femminile, definendosi dal 1867: “il femminile che ispira, informa e delizia. il sogno oltre la moda”, ovvero, Harper’s Bazaar. Già da questa prima dichiarazione del magazine si capisce quanto per questo sia rilevante il mondo femminile, e quanto possa essere in grado di esprimere i nostri stessi valori e il sentimento di riscatto che accompagna le nostre consumatrici.

“Una voce fresca e autorevole nel panorama femminile” così definisce l’edizione Italiana il primo direttore creativo Alan Prada, allora chi meglio di questa testata può aiutarci nel obiettivo di essere i portavoce di chi si sente ormai messo da parte da troppo tempo?

Questa collaborazione consisterà nell’uscita di un video che verrà pubblicato a dicembre 2021, in seguito al blackout, che avverrà due settimane prima e in concomitanza a quello dei negozi, di tutti i nostri social.

Il video apparirà nelle nostre piattaforme di Instagram e Facebook e sarà condiviso dalle stesse piattaforma social di Harper’s Bazaar Italia, con l’obiettivo di manifestare i nuovi valori che proponiamo.

Dopo l’uscita del video sarà possibile vederlo, oltre ai social già elencati prima, nella sezione BazaarTv del magazine digitale, ormai diventata sezione fondamentale, di riconoscimento e community, del mondo Harper’s Bazaar.

La collaborazione con Harper’s Bazaar Italia non si fermerà solo alla pubblicazione del video ma in concomitanza a questo, nella issue che uscirà a dicembre, verrà dedicata una sezione che introdurrà il nuovo Cavalli nel mondo della moda, dalla scelta delle nuove vesti che ha preso il marchio a quella della direzione creativa, fino ad arrivare ad una presentazione completa di quelli che sono i valori e gli obiettivi del marchio.

La riapertura dei negozi con assestante restyling di questi, avverrà agli inizi di marzo 2022, in seguito all’uscita della prima collezione del brand. Collezione che darà modo di creare un’ulteriore collaborazione con Antonia Milano che ci sosterrà nella comunicazione di questa nuova identità.

Questo rapporto con Antonia Milano sarà consolidato da un evento nello store di Milano nel quale verrà presentata la nostra collezione, in più la collaborazione non terminerà qui poiché diventerà canale di distribuzione esterno ai canali del marchio insieme a Itermix.

Dichiarando una nuova vita

Azioni di

30 novembre 2021 blackout social e negozi.

15 dicembre 2021 uscirò il video di rilancio sulle piattaforme aprendole nuovamente.

In concomitanza all’uscita del video uscirà l’articolo su Harper’s Bazaar Italia.

14 gennaio 2022 sarà pubblicato sui social il countdown che svelerà il titolo della campagna n° 1 mediante sette post pubblicati uno al giorno.

21 gennaio 2022 apparirà l’ultimo post sui social che svelerà l’intero nome della campagna che verrà presentata in esclusiva all’evento di presentazione presso Antonia Milano.

22 gennaio 2022 apparirà la campagna sui social.

4 marzo 2022 avverrà l’apertura dei negozi con la collezione pronta per l’acquisto.

La mattina del 4 marzo 2022, ci sarà un’intervista radiofonica presso RTL 102.5 condotta da Paola di Benedetto nel quale intervisterà la nuova direttrice creativa Ramona Tabita.

marketing



Abbiamo deciso di comunicare il nostro rebranding attraverso un video, che uscirà dopo il blackout di due settimane dei nostri social, nel quale verranno mostrate ragazze in sequenza con un'inquadratura a mezzo busto su sfondo neutro con una voce fuoricampo che dichiara “riprendo il mio posto”. Alla fine di questa sequenza apparirà il nuovo logo del marchio.

Questo video vuole rappresentare il gap che abbiamo riscontrato nella società, donne che si sono sentite mettere in secondo piano ed hanno il desiderio di esprimersi per ciò che sono senza sentirsi fuori luogo ponendo il nostro logo alla fine di questo vuole essere la promessa che facciamo alle nostre consumatrici, ovvero, essere i portavoce della loro femminilità.

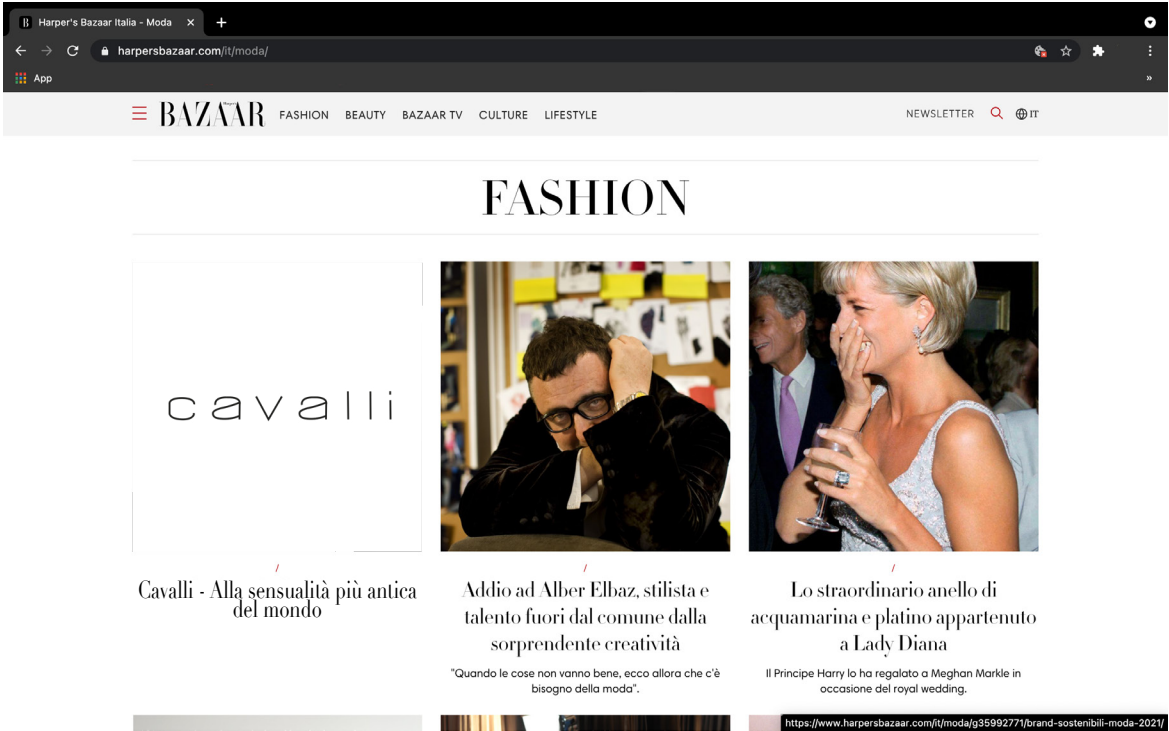
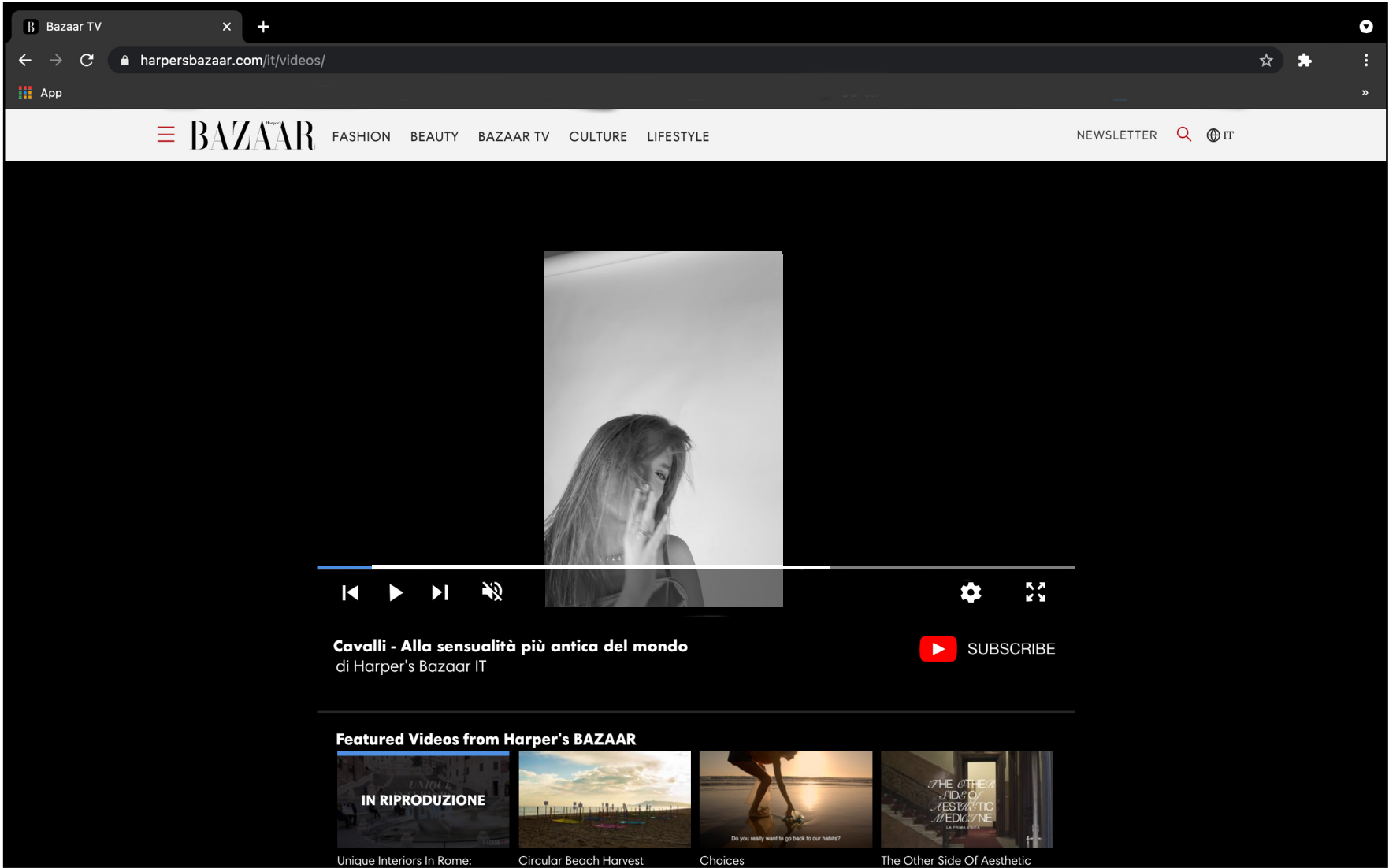
Siamo tornate

La frase che verrà utilizzata per descrivere e sottolineare di quali valori sarà portavoce il brand Cavalli sarà: Le donne sono tornate.

La frase vuole essere anche un antitesi del motto femminista “tremate, tremate, le streghe sono tornate” alludendo però alla stessa forza con il quale le donne si sono imposte per i loro diritti.

Non sarà infatti un manifesto femminista, anzi, una voglia di riscatto anche per la figura della donna in quanto donna che mostra il suo corpo in quanto tale, senza pregiudizi.

Un'audacia della donna che può avvenire sia mentalmente che fisicamente, rispettabile in egual modo.



Alla Sensualita' Piu' Antica Del Mondo

Una nuova provocazione per Cavalli. Tra sfrontatezza e seduzione segna la sua rinascita lo storico marchio, svestendosi del nome del designer pur rimanendo fermamente connesso al suo DNA. Sono le donne al centro della mia attenzione. Questo è il manifesto del marchio di cui Ramona Tabita, eclettica stylist siciliana prenderà le redini della direzione creativa, un gioco di squadra che parte da una donna per tutte le donne. Pronto a riemergere così, il marchio Cavalli, mosso dal desiderio di riaffermare i suoi valori originari, volendo ricordare alle sue consumatrici che “essere donna, ed esserne consapevoli, non potrà mai essere un errore”.



L’evento che avverrà in collaborazione con Antonia Milano andrà a svelare la prima collezione di Cavalli dopo il rebranding. Si svolgerà in Via Cusani n.5 a Milano, nel negozio di Antonia, il tutto verrà organizzato nello store fisico in modo da rimandare ad un evento privato e per “pochi intimi” creando così un’aurea di riservatezza e nicchia al quale il brand aspira. All’evento infatti parteciperanno, gli addetti stampa delle testate sulle quali apparirà il brand e le influencers scelte. Una selezione limitata di persone, sia a causa della situazione attuale nella quale è difficile organizzare grandi eventi, sia per la volontà di creare maggiore hype nel voler seguire un evento prettamente privato sui canali social di chi ne farà parte.

Cosa avverrà durante questa serata? La presentazione della collezione mediante una sfilata, nei loro posti tutti gli invitati troveranno una press kit un po’ diversa dal comune, sarà un invito a voler esplorare la sensualità più antica del mondo. Ciò che sarà scritto sarà: “la sensualità è un gioco tra mente e corpo. Perché privarsi di quella più antica del mondo?” Will you let yourself go wild? Lasciando così agli spettatori la possibilità di immergersi e di sentirsi partecipanti attivi di questa presentazione. Colonna sonora, infatti, che accompagnerà l’evento sarà la canzone EROTICA di madonna da cui prende ispirazione il titolo della collezione, solo alla conclusione della sfilata apparirà il claim proposto già nel press kit nei pannelli dai quali sono usciti le modelle, ripreso dalla canzone, ovvero, Will you let yourself go wild?, portando così nuovamente gli invitati a prendere una scelta, riusciranno a lasciarsi trasportare dalla più antica delle sensualità?

evento di lancio

38

39

Press Kit sfilata





Harper's Bazaar



Vanity Fair



Cosmopolitan



L'Officiel



Elle



Marie Claire



Vogue



Jalousie



Break

pubblicazioni

Erotica

Il nome per la collezione che segnerà il rilancio del marchio sarà “EROTICA”, volendo porre l’accento sulla carica di sensualità e sessualità alla quale il brand darà voce. Erotica come la donna alla quale si rifà. Donna che prova piacere di sè, manifestandolo al mondo esterno, attraendo così sguardi ed attenzioni alle quali non ha intenzione di sottrarsi.

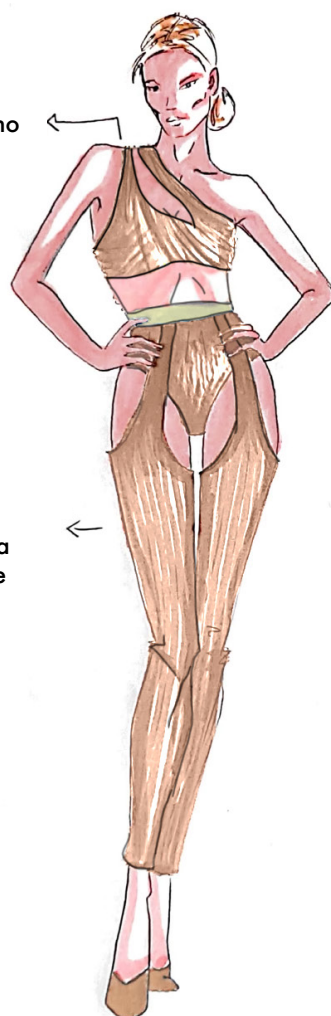
Concept spring / summer 2022

La collezione S/S 2022 che sarà simbolo di rinascita del marchio Cavalli, prenderà ispirazione dal corpo della donna, più precisamente dalla carnalità di quest’ultima. Così, i colori principali saranno quelli con una base nude che rimandano alla tonalità della pelle. La palette colori sarà quindi controbilanciata tra colori neutri e colori maggiormente vivaci così da provocare sia senso di sensualità che di energia e luminosità. Le forme dei prodotti fungeranno solo da cornici del corpo, per questo i tagli e le forme saranno prevalentemente minimali con l’obiettivo finale di enfatizzare la curvilinearità del corpo femminile.

collezione

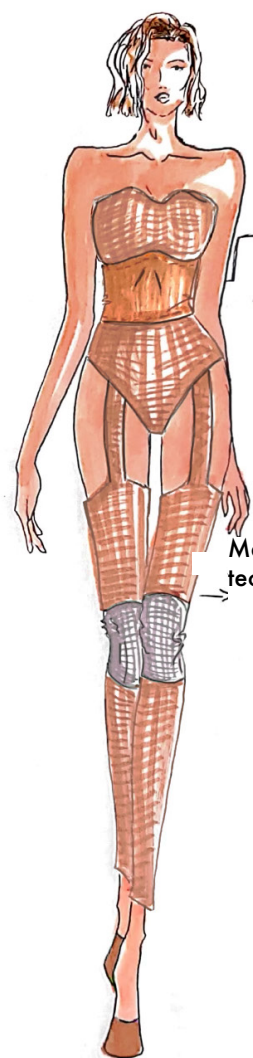


PVC e
poliuretano



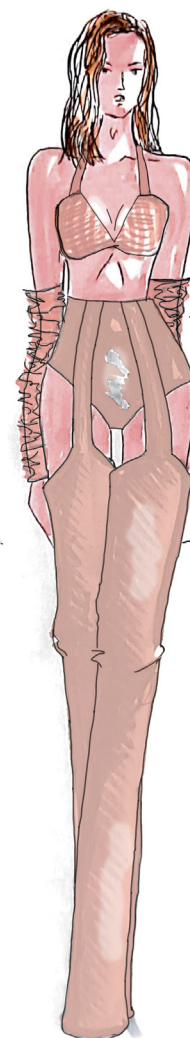
Viscosa
e nylon
in maglia
aderente

Poliammide ed
elastan



Maglia in
tecnologia 3D

Poliammide ed
elastan



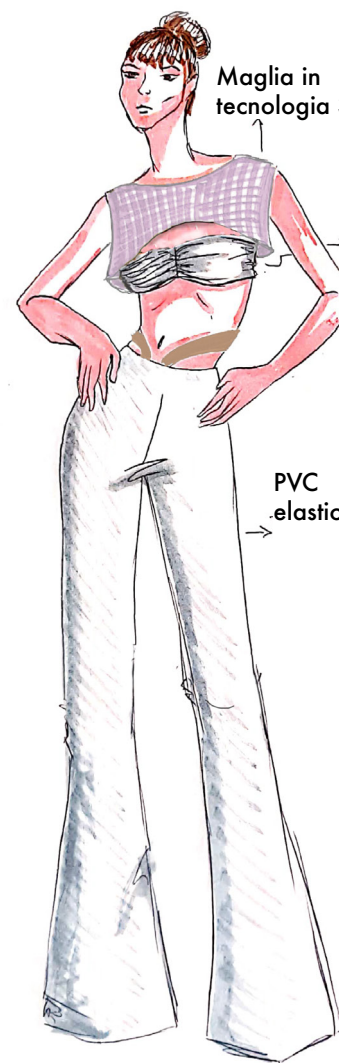
Tulle

PVC
elasticizzato

PVC
elasticizzato

Maglia in
tecnologia 3D

Jersey di
viscosa



PVC
elasticizzato



Campagna pubblicitaria

La campagna Cavalli SS22 ha l'obiettivo di trasmettere in maniera molto forte e decisa la attitude della quale è dotata la donna alla quale si rivolge il marchio.

Donna con un fare da dominatrice ma allo stesso tempo una donna rispettabile dell'alta società, una grinta da vendere ibridata alla donna che conosce e sa come utilizzare il suo corpo, non curandosi di essere sopra le righe, mantenendo un fare distinto e di classe.

Attitudine che si mantiene in qualsiasi occasione, proprio per questo saranno presenti oggetti della quotidianità come reference ad un uso ed occasione non specifico, anzi, un comportamento costante di questa donna, intrinseco nella sua persona.

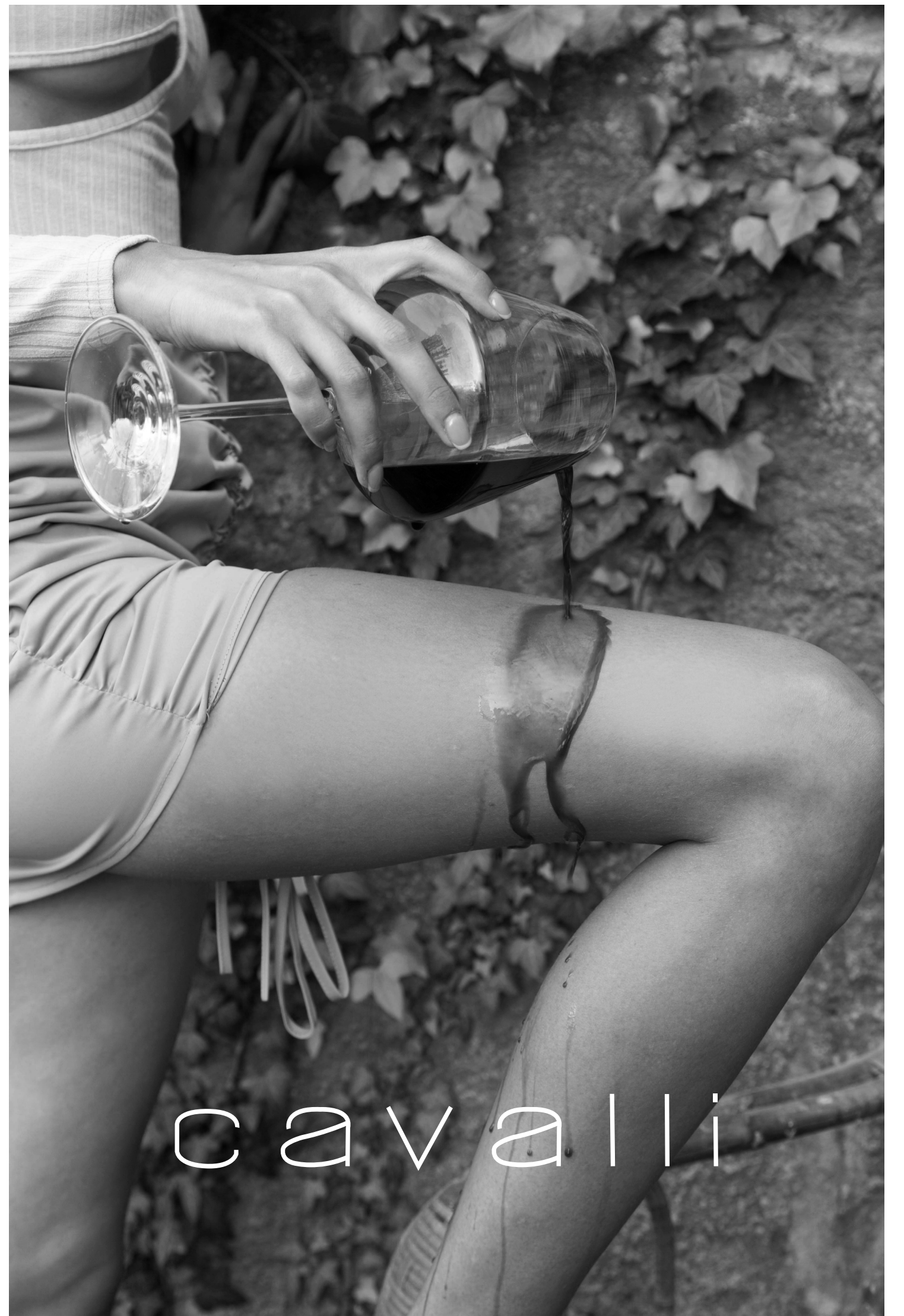
La gestualità e le posizioni del corpo rimandano a questa sessualità di cui la donna è consapevole e non si vergogna affatto.

Il tutto verrà proposto in bianco e nero volendo mantenere coerenza con il video del rilancio che ha da prima segnato un nuovo ciclo di vita del brand, un bianco e nero che tende a porre l'attenzione sul messaggio che si vuole esprimere non provocando nessuna distrazione a livello cromatico.

Una decisione basata sulla volontà di dichiarare una nuova vita per il marchio.

Nuova vita che però non sarà sinonimo di lontananza dal dna intrinseco nel marchio, infatti, la pretesa del brand per questa collezione sarà quella di mostrare quanto in realtà il nuovo ciclo di vita sia una ripresa dei valori per il quale il marchio è nato.









OBIETTIVI
Espandere la copertura.
Aumentare la consapevolezza del prodotto e del marchio.
Creare un rapporto più diretto e coinvolgente con le nostre consumatrici.

Facebook: verranno utilizzate immagini dedicate unicamente al prodotto, in quanto utilizzeremo questo social soltanto per la vendita e la comunicazione del video di rilancio.

Instagram: Awareness; post che hanno un contenuto alternato tra immagini intere e focus su dettagli. I video che verranno inseriti saranno inizialmente: il video del rilancio e il backstage della campagna alternando IGTV e reel.

Twitter: novità ed aggiornamenti riguardo al brand

Official website: e-commerce e awareness.

YouTube: video rilancio e video backstage.

TONE OF VOICE
Il tone of voice che vogliamo utilizzare per comunicare con le nostre consumatrici si può definire altisonante ma allo stesso tempo caldo, ovvero vogliamo utilizzare un tono avvolgente e coinvolgente; un linguaggio diretto, con l’utilizzo di diversi avverbi e aggettivi in modo da stimolare le consumatrici anche attraverso le nostre parole e il nostro linguaggio.

Instagram: post che hanno un contenuto alternato tra immagini intere e focus su dettagli. I video che verranno inseriti saranno inizialmente: il video del rilancio e il backstage della campagna alternando IGTV e reel.
Facebook: verranno utilizzate le immagini dedicate unicamente al prodotto, in quanto utilizzeremo questo social soltanto per la vendita e la comunicazione del video di rilancio.

Commenti aperti ai visitatori e followers del profilo @Cavalli così da creare maggiore interazione.

Per quanto riguarda i colori della comunicazione, utilizzeremo il bianco e nero con una tonalità caratterizzata da grigi e bianchi, il tutto perchè non vogliamo avere distrazioni a livello cromatico in un momento in cui i valori e il messaggio del brand sono quelli che devono risaltare e risultare evidenti.

Creare una rapporto familiare, informale tra il brand e le consumatrici che si manifesta con l’utilizzo del “Tu” nell’interazione tra i due.

HASHTAG STRATEGY

Per il rilancio: #rCavalli

Per la collezione :
#CavalliSS22

Post normali: #Cavalli

STORIE IN EVIDENZA
INSTAGRAM

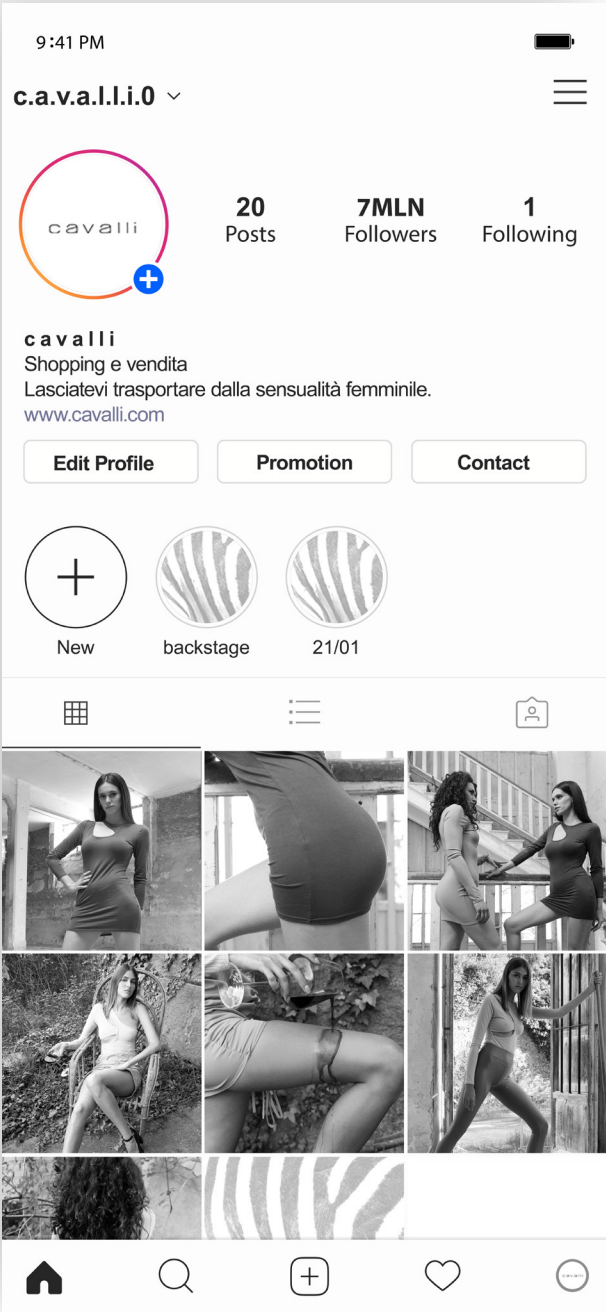
Editorial
Campaign
Evento
Backstage

OBIETTIVI DIGITAL

	2021	2022	2023	2024
Followers	6,7milioni	7,2milioni	7,4milioni	7,5milioni
Engagement rate	0,16%	0,9%	0,8%	0,8%
Visite mensili nel sito web	125.300	148.000	161.000	176.000

- Rilancio Cavalli:
- Facebook e Instagram YouTube
 - Video per le IGTV
- Countdown sette giorni prima, ogni giorno con una lettera al giorno “EROTICA”:
- Instagram
 - Immagine singola
 - 1 per giorno
- Campagna ss22:
- Instagram
 - Immagine singola + carousel + stories
- 1a settimana
- Campagna ss22
- Facebook
 - Immagine singola + focus sul prodotto
- 1 a settimana

tipologia di contenuti



56



Gestione inserzioni

Target	Obiettivo	Luogo	Età	Genere	Lingua	Definizione target	Budget totale	Giorno di inizio	Giorno di fine	Total potential reach	Reach giornaliero stimato
Target group 1	Awareness	Europa	18-35	F	Tutte le lingue	Criteri di	1.000 €	15/12/2021	13/01/2022	88.000.000	31K - 88K
Target group 2	Awareness	Seul	18-35	F	Coreano/Inglese	corrispondenza: Interessi:	500 €	15/12/2021	13/01/2022	3.000.000	12K - 35K
Target group 3	Awareness	Singapore	18-35	F	Giapponese/Inglese	Amicizia, Esercizio fisico,	500 €	15/12/2021	13/01/2022	810.00	11K - 32K
Target group 4	Copertura	Europa	18-35	F	Tutte le lingue	Forma fisica, Arti dello spettacolo, Arti figurative, Disegno, Fotografia, Profumi, Shopping online, Boutique o Smartphone, Comportamenti: Accesso a Facebook (browser): Chrome, Accesso a Facebook (browser): Firefox, Accesso a Facebook (browser): Internet Explorer, Accesso a Facebook (browser): Microsoft Edge, Accesso a Facebook (browser): Opera, Accesso a Facebook (browser): Safari o Accesso a Facebook (mobile): tutti i dispositivi mobili, Avvenimento importante: Compleanno in arrivo, Amici di donne che compiono gli anni tra 7-30 giorni, Nuova relazione, Nuovo lavoro o Lontano dalla città di origine.	1.000 €	15/12/2021	13/01/2022	90.000.000	36K - 103K

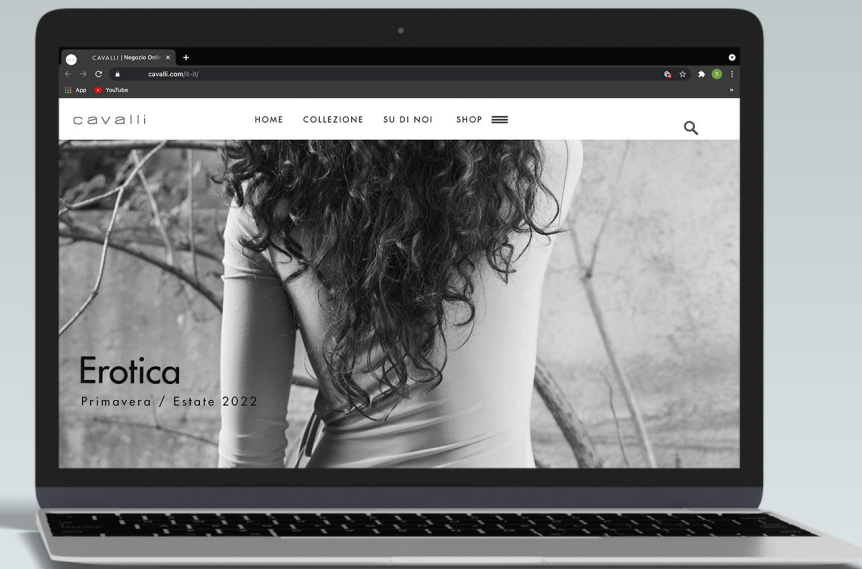
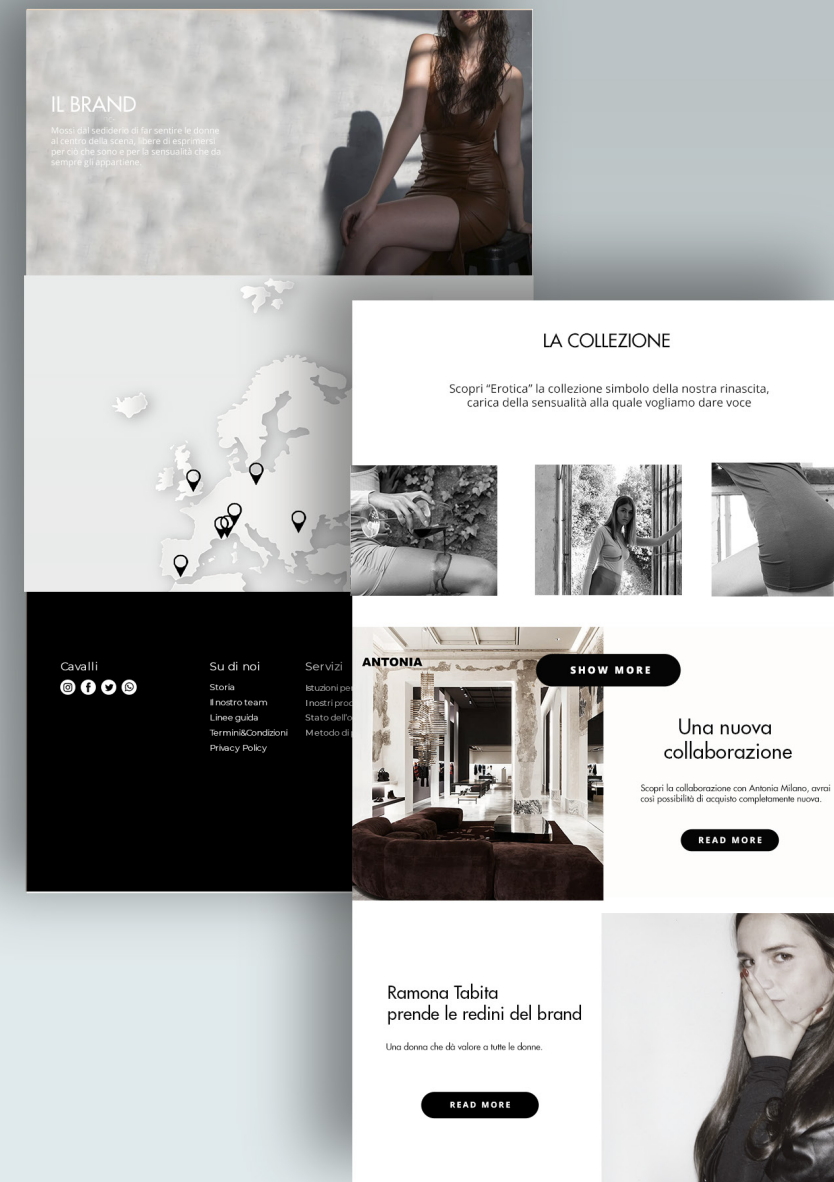
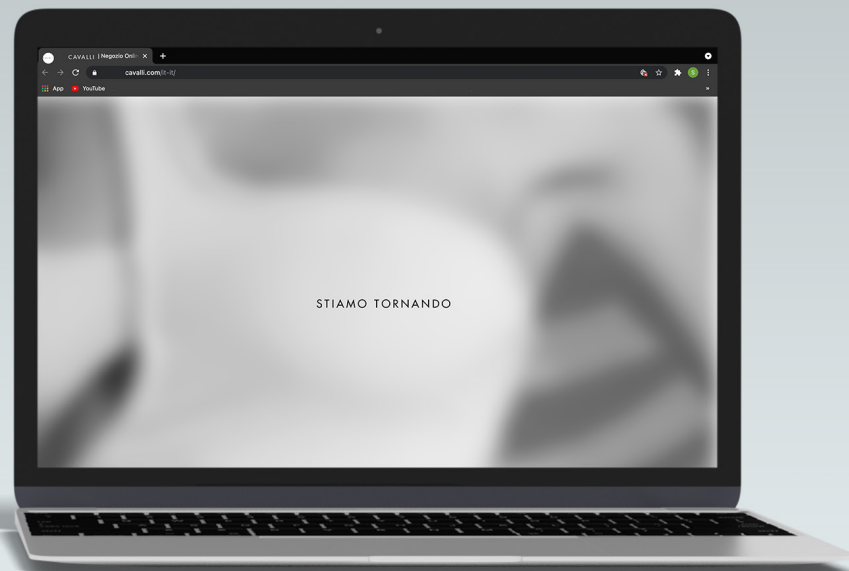
video rilancio

Target	Obiettivo	Luogo	Età	Genere	Lingua	Definizione target	Budget totale	Giorno di inizio	Giorno di fine	Total potential reach	Reach giornaliero stimato
Target group 1	Awareness	Europa	18-35	F	Tutte le lingue	Criteri di	1.000 €	22/01/2022	22/02/2022	85.000.000	24K - 70K
Target group 2	Awareness	Singapore	18-35	F	Giapponese/Inglese	corrispondenza: Interessi:	500 €	22/01/2022	22/02/2022	980.000	8,1K - 23K
Target group 3	Awareness	Seul	18-35	F	Coreano/Inglese	Amicizia, Esercizio fisico,	500 €	22/01/2022	22/02/2022	3.500.000	9,7K - 28K
Target group 4	Traffico	Europa	18-35	F	Tutte le lingue	Forma fisica, Arti dello	300 €	22/01/2022	22/02/2022	90.000.000	18K - 52K
Target group 5	Traffico	Singapore	18-35	F	Giapponese/Inglese	spettacolo, Arti figurative,	150 €	22/01/2022	22/02/2022	1.000.000	4,1K - 12K
Target group 6	Traffico	Seul	18-35	F	Coreano/Inglese	Disegno, Fotografia, Profumi, Shopping online, Boutique o Smartphone, Comportamenti: Accesso a Facebook (browser): Chrome, Accesso a Facebook (browser): Firefox, Accesso a Facebook (browser): Internet Explorer, Accesso a Facebook (browser): Microsoft Edge, Accesso a Facebook (browser): Opera, Accesso a Facebook (browser): Safari o Accesso a Facebook (mobile): tutti i dispositivi mobili, Avvenimento importante: Compleanno in arrivo, Amici di donne che compiono gli anni tra 7-30 giorni, Nuova relazione, Nuovo lavoro o Lontano dalla città di origine.	150 €	22/01/2022	22/02/2022	1.000.000	4,1K - 12K

campagna

GLOBAL/ NATIONAL MARKETING	Novembre 2021	Dicembre 2021	Gennaio 2022	Febbraio 2022	Marzo 2022	Aprile 2022	Maggio 2022
Evento			21 gennaio evento presso Antonia Milano				
LOCAL MARKETING							
In - Store Marketing	30 novembre blackuot negozi				4 marzo riapertura dei negozi		
PUBLIC RELATION							
Press Release			21 gennaio, dopo l'evento, verrà invitata ai magazines selezionati				
SOCIAL MEDIA							
Instagram	30 novembre blackout profilo Instagram	15 dicembre pubblicazione del video di rilancio	14 gennaio inizio countdown Erotica 21 gennaio storie e highlights dedicate alla serata dell'evento 22 gennaio pubblicazione della campagna 22 gennaio pubblicazione della campagna	Focus new official website	Inserzioni che rimandano al sito e-commerce	Inserzioni che rimandano al sito e-commerce	Inserzioni che rimandano al sito e-commerce
Facebook	30 novembre blackout profilo Facebook			Focus new official website	Inserzioni che rimandano al sito e-commerce	Inserzioni che rimandano al sito e-commerce	Inserzioni che rimandano al sito e-commerce
Twitter	30 novembre blackout profilo Twitter	Retweet community content + articolo Harper's Bazaar	Retweet articoli rilevanti sulla campagna	Domanda provocante alla community	Reetweet community content	Domanda provocante alla community	Reetweet community content
ONLINE							
Website	La linea Roberto Cavalli non sarà più disponibile sull'e-commerce del brand		Possibilità del pre-order dei prodotti Cavalli su antonia.it	Pubblicazione del nuovo official website	Collezione disponibile sul sito cavalli.com, antonia.it e intermixonline.com		
Email Marketing			22 gennaio dichiarazione della collaborazione con Antonia Milano e il nuovo metodo di pre-order		Countdown della riapertura dei negozi e del sito e-commerce	Email newsletter	Email newsletter
DIGITAL ADVERTISING							
Influencers			Reel il giorno dell'evento durante la preparazione di Paola di Benedetto Diretta Instagram il giorno dell'evento da parte di Paola di Benedetto 22 gennaio pubblicazione di un post da parte delle influencers che indossano Cavalli #rCavalli #CavalliSS22				
OFFLINE ADVERTISING							
Radio					Paola di Benedetto intervista Ramona tabita su RTL 102.5		
Billboard			Affissione di billboard con campagna	Affissione di billboard con campagna			
Magazines		15 dicembre pubblicazione del video e dell'articolo dichiarando il rebranding su Harper's Bazaar	Pubblicazione della campagna nei magazines selezionati	Pubblicazione della campagna nei magazines selezionati	Pubblicazione della campagna nei magazines selezionati	Pubblicazione della campagna nei magazines selezionati	Pubblicazione della campagna nei magazines selezionati

Piano strategico di marketing



Nuovo sito web



67

Paola di Benedetto
followers: 1,7m
engagement rate:
3,94%



Greta Menardo
follower: 178.645
engagement rate: 11,23%



Valentina Cabassi
follower: 121.209
engagement rate: 10,87%



Chiara Capitani
follower: 169.301
engagement rate: 1,75%

Alessandra Ventura
follower: 93.860
engagement rate: 5,73%



Carolina Stramare
follower: 217.347
engagement rate: 9,54%

Rachele Risaliti
follower: 52.314
engagement rate: 3,22%



Per quanto riguarda le influencers, tutte quelle selezionate verranno invitate all'evento in collaborazione con Antonia Milano, questo vorrà dire che verranno fatte storie quando gli verrà recapitato l'invito e in seguito, all'evento stesso. Per quanto riguarda la macro influencer Paola di Benedetto, pubblicherà un reel ritraente la sua preparazione per l'evento, attuerà una diretta durante l'evento e come tutte le altre influencers scelte il giorno seguente all'evento posterà una foto con l'hashtag #rCavalli e #CavalliSS22. La presenza della macro influencer Paola di Benedetto non si fermerà solo all'evento, infatti conducendo lei un programma radiofonico su RTL 102.5, verrà fatta un'intervista in diretta alla direttrice creativa Ramona Tabita la mattina del giorno 04/03/2022 in cui verranno riaperti i negozi Cavalli. I topic che verranno trattati saranno i nuovi valori di marca e come questi saranno visibili anche negli store fisici.

Per quanto concerne la distribuzione la prima cosa da dire è che il rebranding che andremo ad attualizzare comprenderà unicamente il marchio Roberto Cavalli.
Pertanto, le linee di estensione rimarranno in quanto disunite dal marchio.
Per quanto riguarda il marchio Roberto Cavalli che diventerà Cavalli, verrà attuata una strategia di restyling di tutti i retail fisici, oltre a quello digitale.
Ciò che cambierà nella disposizione geografica dei negozi sarà che in Italia rimarrà un unico negozio ovvero quello di Milano, chiudendo così quello a Porto Cervo.
In Medio Oriente verranno chiusi i negozi presenti in quanto l'estetica del marchio Cavalli possa non essere compresa sulla base di appartenenze ed ideologie sociali, lasciando però la possibilità di acquisto nel negozio fisico di Dubai.
Avverranno però anche due nuove aperture, ovvero, Seul e Singapore scegliendo questo mercato sulla base della loro potenza economica ed alta innovazione.



Europa
Medio Oriente
Asia
Stati Uniti

Distribuzione



Europa

ITALIA
Roberto Cavalli Milano

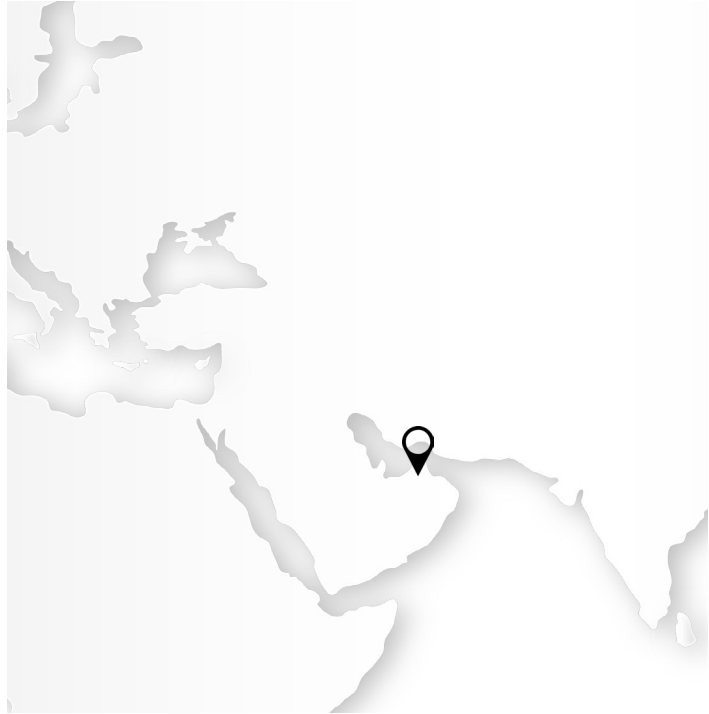
FRANCIA
Roberto Cavalli Cannes
Roberto Cavalli St. Tropez

REGNO UNITO
Roberto Cavalli London

ROMANIA
Roberto Cavalli Boutique Bucharest

GERMANIA
Roberto Cavalli Berlin

SPAGNA
Roberto Cavalli Marbella corner
eci



Medio Oriente

EMIRATI ARABI UNITI
Roberto Cavalli Dubai - Mall of Emirates

72

73



Asia

INDIA
Roberto Cavalli New Delhi

THAILANDIA
Roberto Cavalli Bangkok

CAMBOGIA
Roberto Cavalli Cambodia

CINA
Roberto Cavalli Chongqin Starlight 68

TAIWAN
Roberto Cavalli Taipei Regent

SINGAPORE
Roberto Cavalli Singapore

COREA DEL SUD
Roberto Cavalli Seul



75

Per quanto riguarda la distribuzione in negozi multimarca avverrà una collaborazione con Antonia Milano, il quale avrà nel suo retail fisico una parte dedicata al marchio Cavalli, in più attuerà un nuovo servizio esclusivo nello store digitale, ovvero, quella di poter pre-ordinare alcuni capi limitati della prima collezione.

ANTONIA

Via Cusani, 5, 20121 Milano MI

rivenditori



Vetrina Antonia Milano

INTERMIX

76

77

Per quanto riguarda il mercato negli Stati Uniti la collaborazione sarà con Intermix, un multimarca specializzato nato per la cura degli stili più ricercati da designers affermati a quelli emergenti. Cavalli sarà presente nell’e-commerce della boutique multimarca e nei negozi fisici di New York e Los Angeles.

400 N Beverly Drive
Beverly Hills, CA 90210
United States

125 5th Avenue
New York, NY 10003
United States

rivenditori

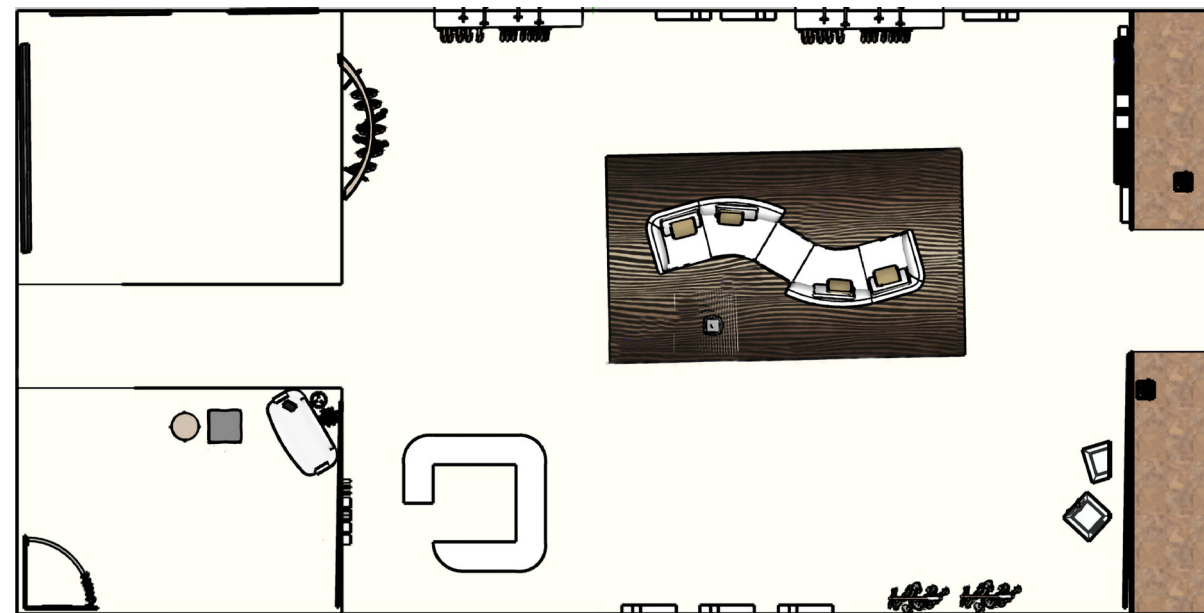


Billboard adv rilancio



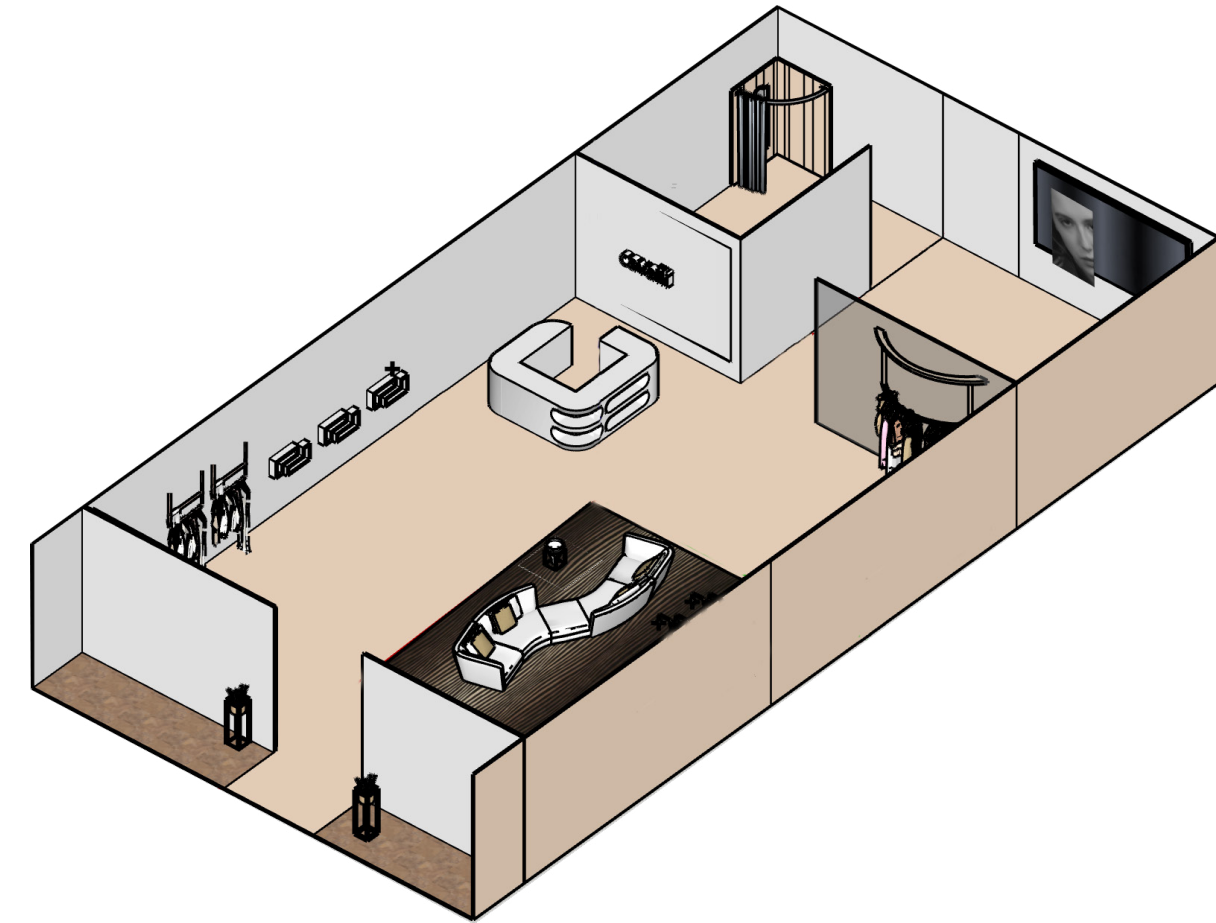
Durante il restyling dei negozio di Cavalli verranno affissi pannelli che andranno a coprire l'interno del negozio creando così hype.

Restyling



08

81



Gli ampi spazi che da sempre hanno caratterizzato gli store verranno ovviamente mantenuti con l'utilizzo però di toni neutri e caldi all'interno. L'allestimento non sarà mai sovraccaricato di prodotti in modo da mantenere l'idea di ordine e qualità. Molti saranno gli specchi per fare sì che le nostre consumatrici possano far uscire completamente la loro vanità. All'interno sarà visibile anche l'iconico animalier zebrato però si noterà attraverso piccoli dettagli. Tutto l'ambiente sarà accompagnato da una playlist delle più iconiche pop star internazionali, in modo che tutti si riescano a far coinvolgere in queste hit, immaginandosi di essere anche loro al centro della scena.

Negozi

	Euro / k	%
Ricavi	200.000	100%
COGS	80.000	40%
Margine	130.000	60%
Affitto-10k annuo al mq-taglia media 200mq	30.000	15%
Stipendi personale	5.500	2,8%
Ammortamento store	3.000	4%
Utenze 1mil per store, con vita di 5 anni	500	0,3%
Vari amministrativi	500	0,3%
E-commerce piattaforma informatica	200	0,1%
E-commerce contenuti (10 dipendenti)	500	0,3%
Comunicazione	20.000	10%
Eventi vari	3.000	1,5%
Ricerche di mercato	2.000	1%
Costi indiretti	59.950	30%
Utile / (perdita) anti imposte	60.050	30%
Imposte costi / (ricavi)	18.015	9%
Utile / (perdita) netto	31.785	16%

Bibiografia

La seduzione delle bugie Paul Ekman

Sitografia

https://www.vogue.it/news/article/ariana-grande-positions-nuovo-album-sesso

https://www.redbrick.me/essential-albums-madonna-erotica/ https://www.soundsblog.it/post/63847/madonna-erotica-ventanni-dopo-il-singolo-uscita-il-13-ottobre-1992-recensione-album-curiosita-e-tracklist

https://it.wikipedia.org/wiki/Body_of_Evidence_(film)

https://lgbticons.wordpress.com/2013/11/19/madonna-sex-outtakes-nsfw-flashback-to-1992/

https://www.vogue.it/people-are-talking-about/vogue-arts/2015/03/sex-di-madonna-gli-scatti-inediti http://www.allaroundkaarl.com/sex-libro-scandalo-madonna/

https://style.corriere.it/mostre-e-arte/cinema-eros-e-fotografia-il-mondo-di-tinto-brass/?foto=3

https://www.giornalepop.it/le-attrici-carnali-di-tinto-brass/

https://aforismi.meglio.it/film/basic-instinct

https://finestresuartecinemaemusica.blogspot.com/2019/09/limpronta-blu-yves-klein-e-il-corpo.html

https://www.smithsonianmag.com/smart-news/yves-kleins-sublime-blues-compete-palatial-glory-blenheim-exhibition-180969718/

https://www.instagram.com/paodb/

https://www.instagram.com/gretamenardo/

https://www.instagram.com/valentinacabassi/

https://www.instagram.com/chiaracapitani/

https://www.instagram.com/alessandraventura/

https://www.instagram.com/carolinastramare_/

https://www.instagram.com/rachele_risaliti/

https://www.antonia.it/?gclid=CjwKCAjwy42FBhB2EiwAJY0yQhk84ncOBEK0Guq6hgLX228QJruRA7YmSH8ieA_XKSIIdmfw4Kz8UJxoCTJkQAvD_BwE

https://www.intermixonline.com/

Ci teniamo a ringraziare tutti i nostri professori per l'aiuto che ci hanno dato, non solo in questi mesi durante la preparazione di questo nostro ultimo esame, ma durante tutti i tre anni che abbiamo trascorso al Polimoda, spronandoci costantemente a dare il meglio di noi in qualsiasi progetto.

Dopo questi tre anni, sentiamo di avere una maggiore consapevolezza di noi stesse e delle nostre abilità e ciò è dovuto anche alle persone che abbiamo incontrato durante il nostro percorso.

Con profondo affetto,
Sofia, Sofia e Serena.

Sofia Azzolini
Sofia Bassini
Serena Caldarone

docenti
Riccardo Bartalucci
Lilit Boninsegni
Marco Crisci
Gabriele Dente
Giuseppe Di Somma
Davide Lettieri
Stefano Mangini
Paola Rolli

POLIMODA
Fashion Marketing & Communication

©2021