

ventidue

one step forward



ventidue



**Politecnico
di Torino**

Un progetto di Ludovico Cenere
per la tesi di laurea in Design e
comunicazione al Dipartimento di
Architettura e Design del Politecnico
di Torino.

Relatore
Prof. Luca Cattaneo

Studenti
Ludovico Cenere

Corso di laurea
Design e comunicazione

Anno accademico
2022/2023

La relazione tra il calcio e la moda è un argomento culturale e sociale. Il calcio, come sport globale, la moda, come forma d'espressione artistica, è sempre più vicini ai suoi v

La tesi che segue si propone di esplorare in primis i mondi, analizzando come il calcio influisca sulla moda. Il brand di Nicolò Pirlo, disegnato da me. Raccontando i materiali che servono p

La tesi mira a fornire una visione completa e esauriente in evidenza le varie sfaccettature e dimensioni del rapporto approfondita e l'utilizzo di fonti affidabili, si serve della comprensione di questo rapporto c

mento di grande importanza nell'attuale panorama
ha una forte influenza sulla cultura popolare; e la
pre stata una rappresentazione della società e dei
valori.

s le varie connessioni e intersezioni tra questi due
moda e viceversa, per poi arrivare a VENTIDUE il
rò come abbiamo ideato il brand e tutti i processi
per realizzarlo.

stiva del rapporto tra il calcio e la moda, mettendo
ni di questo argomento. Attraverso un'analisi
pera di fornire un contributo significativo alla
complesso e in continua evoluzione.

INDICE

INTRODUZIONE

- 09 un futuro fluido per la moda
- 10 la moda e le collaborazioni
- 13 il rapporto tra calcio e moda

- 16 **IL RAPPORTO TRA CALCIO E MODA**
il calcio in passerella

3 COLLABORAZIONI ICONICHE

- 20 Off White e il mondo del calcio
- 22 Dior e il PSG
- 23 Yakar Project

I CACIATORI E I LORO BRAND

- 24 Perché un calciatore crea un proprio brand?
- 25 3 brand fondati da calciatori
- 25 **Tiémoué Bakayoko | Études**
- 25 **David Beckham | The Garrison Tailors**
- 26 **Lionel Messi | The Messi store**

LA MODA E IL CALCIO OGGI

- 27 come si è evoluto questo trend nel 2023

NICOLÒ PIRLO E VENTIDUE

- 30 come è nato il brand e in che direzione si sta evolvendo
- 32 l'intervista
- 34 brand stoy and brand value
- 35 visual identity

BRAND POSITIONING

- 38 competitors italiani
- 38 **Tachettee**
- 40 **Vision of Super**
- 42 **Euro Social Gvng**
- competitors internazionali
- 44 **Palace**

46	GCDS
48	424
50	target consumer

IL DESIGN DEL BRAND

58	il logo
60	il font
62	il payoff

LA PRIMA COLLEZIONE

64	le ispirazioni
65	l'attenzione ai materiali
66	la maglietta icona
68	stadium tee
69	vintage tee
70	stadium world tour
71	football is art
72	basic tee
73	la felpa del capitano
74	1 of 22

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

76	22 scende in campo
78	instagram
82	tik tok

DOVE VENDERÀ IL BRAND

84	Il sito internet
86	Negozi fisici

88 CONCLUSIONI

90 BIBLIOGRAFIA

"ONE DROP CAN MAKE A RAINBOW"

evian® c/o virgil abloh™



Coat
\$149.00

Karl Lagerfeld
for
H&M



"SCULPTURE"



"SCULPTURE"

Wknd
10am - 6pm
Phone: + 4...



business nr:
TOTAL CASH
POSTCODE:
CHANGE DUE 343
ITEMS PURCH
GST - B
A



INTRODUZIONE

Un futuro fluido per la moda

L'annuncio della collaborazione di Virgil Abloh con Mercedes-Benz ad un artwork in edizione limitata ispirato alla Mercedes-Benz G-Class, rivela in modo inequivocabile in che direzione si sta muovendo l'industria della moda, così come i suoi rappresentanti più illustri.

Da sempre valore fondante del mondo streetwear, successivamente diventato appannaggio del settore del lusso, negli ultimi quindici anni il concetto di collaborazione ha assunto aspetti sempre nuovi, fino a svuotarsi del suo valore originario. Dopo decenni di collaborazioni che hanno lasciato un segno indelebile sull'industria e sulla percezione della stessa da parte del pubblico, ed altrettante altre partnership dal valore discutibile; i brand percorrono strade al di fuori dell'industria, sperimentando in ambiti e territori un tempo inesplorati.

Ad una casa di moda oggi è richiesto ben di più che vendere semplicemente vestiti, ciò che il consumatore cerca è una narrazione, un immaginario, l'idea di appartenenza ad un preciso spazio culturale e di mercato, che si dovrà tradurre in operazioni e partnership che travalicano i confini dell'industria della moda.

Fornire un'esperienza è oggi uno dei requisiti fondamentali per la costruzione di una brand reputation solida e duratura, un'esperienza che va oltre il mero acquisto, ma che si allarga anche ad altri ambiti della vita quotidiana. Virgil Abloh ha già dettato in che direzione si muoverà il trend, resta da capire quanti seguiranno questo "futuro fluido".

INTRODUZIONE

La moda e le collaborazioni

Can brands survive if they don't do a collab these days?

Negli ultimi tempi, le collaborazioni tra i vari brand di moda sono diventate una costante quasi inevitabile. Ma a quale scopo? Nel 2021 Heron Preston si era sfogato su Instagram con un post che parte così: «Can brands survive if they don't do a collab these days?». Gli anni '10 hanno determinato lo svilupparsi delle collaborazioni, rappresentando il cambio di mentalità verso una scena sempre più intrisa di cultura pop. Più che la vendita stessa, i marchi si sono orientati verso un forte lavoro di branding e posizionamento di mercato in grado di influenzare il consumatore nelle sue abitudini, ma sembra che si stia raggiungendo un punto di non ritorno. Il lavoro di Virgil Abloh è stato fondamentale per creare un unicum tra il mondo del lusso e lo streetwear. Infatti, prima del suo arrivo, molti designer e brand ragionavano solo in termini propri, senza interfacciarsi con altre realtà e culture. Il designer di Chicago ha creato una nuova scena, in grado di prediligere il valore di una community. Con Abloh questo concetto è stato completamente sovvertito, rendendo il pubblico, soprattutto le giovani generazioni, il vero motore trainante del sistema moda. Una semplice hoodie poteva sfilare in passerella ed essere considerata il simbolo di una community intera.

Post pandemia

Ma dopo la pandemia e le conseguenti ripercussioni economiche sembrano cambiate le priorità, quando si parla di collaborazioni tra brand. Molte delle recenti collaborazioni sono un esempio evidente. Non abbiamo un reale storytelling dietro essa, ma semplicemente la volontà di soddisfare le richieste del mercato: possedere un prodotto iconico dello sportswear, come la tracksuit adidas, con l'endorsement del mondo luxury. Il senso delle collaborazioni tra lusso e streetwear si gioca proprio qui: rendere questi prodotti status symbol accessibili ad un pubblico sempre più vasto. E ciò comporta di dover presentarsi con un range di prezzi a metà tra i due mondi. Allo stesso tempo, i brand del lusso dovrebbero mettere da parte il loro DNA opulento e concentrarsi nel creare prodotti realmente intrisi di significato. Come scritto da Christopher Morency su Highsnobiety, lo scorso giugno "Il prodotto rimane non il

mezzo ma il fine per l'interazione consumatore-marchio che spesso si trova nei marchi di streetwear.”

La viralità

Il perseguimento di una viralità mediatica e commerciale sembra l'unica motivazione pensabile dietro a molte delle recenti collaborazioni. E, inevitabilmente, entrambe le parti della partnership finiscono per influenzare la propria brand awareness e l'immagine pubblica. Oggi, è fondamentale “restare rilevanti” su un mercato in continua evoluzione con prodotti in grado di veicolare l'identità dei vari brand. Con l'aumentare di queste collaborazioni sempre più slegate dal lanciare dei reali messaggi d'impatto, e con il Metaverso pronto a dominare il futuro prossimo, il mondo della moda sembra voglia ambire ad aumentare il proprio pubblico con l'unico scopo di restare rilevanti a tutti i costi. Il Media Impact Value, in questo contesto, rimane il punto di riferimento più importante nel definire il successo o il fallimento di una collaborazione. Le collaborazioni hanno mostrato l'importanza di avere un branding forte, sotto ogni punto di vista, ma che rischia di essere banalizzato in eventi senza una reale visione dell'obiettivo, cioè far veicolare dei messaggi che portino il pubblico ad immedesimarsi nei marchi e nei suoi prodotti. Nell'economia moderna, un brand accresce il proprio potere aspirazionale se crea un capitale culturale di spessore senza seguire i cicli delle tendenze.

La gen Z e il suo impatto

Da ciò, possiamo trarre un messaggio fondamentale: il prodotto deve richiamare l'identità del pubblico di riferimento. Non basta più spingere sul fattore “coolness” per rendere una collaborazione appetibile. L'epoca moderna ci insegna a porre al primo posto le dinamiche sociali e culturali per diventare dei brand amati. “I grandi marchi possono essere molto visibili nell'amplificare i piccoli marchi dando loro una mano e una piattaforma, il che può aiutare la percezione che i consumatori hanno di loro”, dice Kathryn Parker, Senior Associate in luxury goods research per Jefferies, al Financial Times. “Quando i millennial e la Gen Z decidono da quali marchi comprare, pensano molto ai valori piuttosto che ai soli prodotti e alle campagne di marketing”. Le collaborazioni moderne sono lo specchio della direzione intrapresa da un brand, sancendo il successo o il fallimento di essa secondo dei parametri precisi. Uno di questi è sicuramente il coinvolgimento della community, attraverso esperienze offline e online di valore, e sfruttando queste occasioni per far emergere nuove menti creative.



INTRODUZIONE

Il rapporto tra calcio e moda

Mai come negli ultimi anni il mondo del calcio e quello della moda si sono avvicinati come due continenti in procinto di schiantarsi l'uno contro l'altro. L'impatto, in realtà, è stato decisamente meno catastrofico del previsto e anzi è riuscito a dar vita ad un movimento che in pochi anni è passato dai campetti di quartiere alle passerelle delle Fashion Week, trasformando la maglia da calcio in un capo iconico dello streetwear mondiale.

In generale, il rapporto tra calcio e moda è una relazione dinamica e in continua evoluzione. Il calcio e la moda hanno un legame stretto e sfruttano la loro popolarità a vicenda per raggiungere un pubblico ampio e creare collezioni uniche nel loro genere. Calciatori e squadre stanno lavorando sempre più con marchi di moda per creare collezioni di abbigliamento e accessori ispirati allo sport e che possano essere indossati anche fuori dal campo. Inoltre possiamo vedere come altro fenomeno quello di molti calciatori che hanno deciso di creare i propri brand di abbigliamento o hanno iniziato a lavorare anche come modelli.

Se in principio era Italia '90, con le sfilate dei grandi brand italiani durante la Cerimonia d'Inaugurazione, poi sono stati Margiela con il suo Scarf Sweater e Gosha con la sua collabo con adidas a fare il passo successivo in questo percorso condiviso che ha visto anche episodi folli e singolari.

A fare da spartiacque c'è stata la collabo ormai duratura tra Jordan Brand e il Paris Saint-Germain, diventata una costante negli ultimi anni, ma soprattutto quella tra Palace e Juventus, per certi versi un punto di non ritorno difficile da eguagliare. Dopo aver esplorato il mondo streetwear passando da Torino a Roma con la collabo tra la squadra capitolina e Brain Dead, l'ultimo passo di questo percorso è stata la collezione presentata dal Napoli e da Marcelo Burlon, capace di riaccendere ancora una volta la passione dei tifosi per il fenomeno calcio moda registrando un soldout totale.



1990

Nella cerimonia d'apertura dei mondiali Italia '90 l'Argentina ed il Camerun organizzano tra fischi ed applausi una sfilata di moda.



Bikkembergs nel 2000 comprò l'FC Fossombrone, che dall'oggi al domani si ritrovò a vestire le divise più cool dell'intera industria del calcio.



MiuMiu nella sfilata 2021 nel campo footwear ha mescolato la silhouette classica della scarpa da calcio con i tacchi alti



per la collezione FW20 di Balenciaga sfilarono anche alcune jersey da calcio insieme a una nuova sneaker che riprendeva l'immaginario dello scarpino da gioco

2022

2022: l'anno in cui calcio e moda sono diventati una cosa sola

Collaborazioni a lungo termine, passerelle piene di item ispirati all'estetica calcistica, giocatori diventati icone di stile: è stato un anno in cui la presenza del fashion è diventata stabile, portando il calcio a livelli espressivi inediti.



Per lo show di Alta Sartoria della stagione FW16, Dolce&Gabbana scelse di far sfilare una replica della maglia del Napoli, che scatenò grandi critiche ancora una volta.



Nel 2018 Margiela con il suo Scarf Sweater e Gosha con la sua collabo con adidas fanno il passo successivo in questo percorso condiviso nell'unire il mondo del calcio a quello della moda.



La collaborazione fra Koché e il PSG per la collezione Pre-Fall 2018 ha un ruolo assai importante perché fu la prima collaborazione in assoluto fra un brand di moda e una squadra di



Donatella Versace nella collezione FW18 del suo brand omonimo inserisce alcune sciarpe di chiara ispirazione calcistica.

IL RAPPORTO TRA CALCIO E MODA

Il calcio in passerella

Dirk Bikkembergs Sport Couture

Pur non essendo mai stato un appassionato di calcio, il tedesco Dirk Bikkembergs (già membro dei leggendari Antwerp Six) giunse in Italia nel 2000 con un'intuizione senza precedenti: fondere le collezioni di moda con il mondo del calcio, sfruttando il corpo di calciatori e sportivi usandoli modelli ed esaltando alcuni degli elementi tipici del calcio, lo sport senza dubbio più popolare in Italia. Il suo esordio con Sport Couture è un successo clamoroso, al quale fanno seguito alcuni esperimenti a quei tempi impensabili: sfilare in uno stadio come il Camp Nou, collaborare con un top club come l'Inter (servendosi degli stessi giocatori come testimonial) arrivando persino a comprare il piccolo club dilettantistico FC Fossombrone che, dall'oggi al domani, si ritrovò a vestire le divise più cool dell'intera industria del calcio.

Negli anni seguenti, Bikkembergs utilizzò la silhouette delle scarpe da gioco per realizzare le sue (nel bene e nel male) celebri sneaker - riprese all'epoca da brand come Gucci e Louis Vuitton e di recente da Miu Miu. Anche nelle sue collezioni il tema calcistico proseguì, tra un set coi palloni da calcio e uno con le Coppe dei Campioni stilizzate, con le sfilate con protagonisti i calciatori in attività. Anche il lancio di DIRK, la prima fragranza lanciata in tempi più recenti (nel 2016), risente delle contaminazioni calcistiche con la sua la boccetta a forma di pallone ed iconico è rimasto il suo negozio di Milano, tra via Manzoni e piazza Cavour, con 1300 metri quadrati, tre piani e quindici vetrine, quasi interamente bianco e nero e con il bagno tappezzato di pagine della Gazzetta dello Sport.

Dolce & Gabbana FW16 Alta Sartoria

L'unica vera controversia nella storia d'amore fra moda e calcio fu una controversia molto italiana: il duo di designer siciliani organizzò il proprio show di Alta Sartoria della stagione FW16 tra le strade di San Gregorio Armeno, a Napoli, e in mezzo ai 24 look della collezione womanswear, apparve una modella con indosso un rifacimento dell'iconica maglia del Napoli di Diego Armando Maradona. Uno sgarro

che non passò inosservato e che, nonostante le scuse degli stilisti, venne risolto solo nel 2019 dal tribunale di Milano con una sentenza relativa alla «indebita utilizzazione» e allo «sfruttamento a fini commerciali del nome» di Maradona. La maglietta non è mai stata messa in vendita, evitando dunque che potesse trattarsi di una commercializzazione priva di ogni consenso preventivo, e limitando notevolmente il danno finale che, secondo i legali di Maradona ammontava a quasi un milione di euro.

Versace FW18

In una collezione dominata da silhouette dal sapore vintage, sempre esagerate nei colori e nelle texture secondo lo stile tipico di Versace, un elemento piacevolmente stridente sono state le sciarpe da stadio decorate dalla lettera cubitale V apparse al collo della gran maggioranza delle modelle. A dirla tutta, la tradizione della soccer scarf non è italiana ma inglese - i tifosi dei primi del '900 le usavano per assistere alle partite anche in pieno inverno e segnalare la propria tifoseria d'appartenenza. Pur non apparendo sulla passerella, poi, la collezione includeva una serie di t-shirt ispirate ai classici football jersey - una di queste venne indossata dalla stessa Donatella Versace prima dell'evento per presentare su Instagram gli headphones e la cover per iPhone del brand poco prima dello show.

Gosha Rubchinskiy SS18

La collezione SS18 di Rubchinskiy trasse una profonda ispirazione dal mondo del calcio, in particolare quello associato alle texture e ai materiali utilizzati dagli anni '90 da adidas football - presenza costante ai piedi di tutti i modelli - e alla cultura degli hooligan inglesi tramite una collaborazione con Burberry. L'ottica storica che il designer russo applica sempre alle sue collezioni si risolse sotto forma di citazioni e riferimenti alla rave culture post-sovietica, nata in Russia dopo il crollo del muro di Berlino, espressa tramite l'uso di tessuti in tie-dye, i volumi oversize dei capi sportswear e uno styling tanto preciso quanto nostalgico.

Koché x Paris Saint-Germain Pre-Fall 2018

La collaborazione fra Koché e il Paris Saint-Germain per la collezione Pre-Fall 2018 ha un ruolo assai importante in questa lista perché fu la prima collaborazione in assoluto fra un brand di moda e una squadra di calcio. Fu lo stesso PSG a investire energie nel legare la propria immagine a quella del mondo della moda collaborando con Koché e creando

qualcosa di mai visto prima: una fusione totale tra football e fashion. Presentata nella chiesa di Saint-Merry a Parigi, la collezione combinava diverse maglie del Paris Saint-Germain con alcuni degli abiti di Koché, uniti insieme con una sorprendente armonia - una ventata d'aria fresca nella visione del calcio moderno.

MSGM FW19

Il manga Captain Tsubasa, più noto in Italia col nome di Holly e Benji, è stata la protagonista delle grafiche della collezione FW19 di MSGM. Si devono alla collaborazione con Boing i cappotti in jacquard con le scene riprese dal manga nel bianco e nero originale, che raffigurano la rovesciata di Benji e la faccia del portiere, con l'immane cappellino in testa.

Balenciaga FW20

In mezzo a uno show dal sapore distopico-apocalittico che parlava sì del climate change ma sfruttava le memorie personali di Demna Gvasalia, sono apparse, fra giacche chiodate e lunghi cappotti neri, anche una serie di divise da calcio con il logo del brand accompagnate persino da una nuova linea di sneaker che, non diversamente da quelle disegnate da Dirk Bikkembergs, riprendevano l'immaginario della scarpe chiodate reinterpretando in senso lifestyle. Alla domanda sul perché avesse incluso delle divise da calcio nella sfilata, Gvasalia rispose: "Calciatori e preti erano ciò con cui sono cresciuto in Georgia. Sport, religione, ossessione e seduzione sono spogliati delle loro funzioni lasciando solo la sensazione che siano capi di moda".

Miu Miu SS21

La più recente collezione di Miu Miu è stata ispirata al mondo dello sport e, nello specifico, al linguaggio spettacolare dell'abbigliamento sportivo e alle decorazioni del cosiddetto event clothing. La forma dei jersey, il fit lineare e il color blocking audace sono stati tutti elementi presi in prestito al mondo dell'abbigliamento sportivo - un tipo di reference bilanciate dall'estetica femminile e sofisticata che è anche la firma stilistica del brand. L'alchimia più notevole, però, si è avuta nel campo footwear che ha mescolato la silhouette classica della scarpa da calcio con i tacchi alti - quell'equilibrio ugly chic per cui Miuccia Prada è diventata giustamente famosa.



3 COLLABORAZIONI ICONICHE

Off White e il mondo del calcio

Nike e Off White

Nel giugno 2018 viene annunciata a sorpresa una collaborazione tra Nike e Off White, l'obiettivo? Creare una collezione per il mondiale di calcio che lascerà per sempre il segno.

Lo stilista di Off White, Virgil Abloh, approccia il mondo del calcio da due prospettive distinte. Per Virgil, il calcio rappresenta l'opportunità di mixare i ricordi di gioventù, come ascoltare musica hip-hop andando alle partite di calcio al liceo, con l'interesse da adulto di coniugare lifestyle e sport branding. Per lui, il calcio è grande e ricco di sfumature ad alto impatto visivo. In una sola parola la sua collezione è istintiva.



La maglietta rappresenta alla perfezione l'assottigliamento della differenza tra outfit in campo e fuori, andando a creare quel "cross cultural design" di cui Abloh si è sempre fatto pioniere. La jersey è ispirata a una maglia Nike della nazionale olandese, di cui porta infatti il crest sul petto e il colore arancione di alcuni dettagli. Per il resto, presenta un design a scacchi bianchi e neri, con la scritta "Off-White"

come sponsor. Una maglia che, come dice Nike, “cambierà il tuo modo di vedere il calcio”.



Off White e il Milan FC

Nel 2022 Abloh si riaffaccia al mondo del calcio ma questa volta la collaborazione è con uno dei team più importanti d'Italia e del Mondo.

Milan e Off-White: una partnership che promette di riscrivere l'estetica del calcio, conducendola verso territori inesplorati e portando a un nuovo livello il legame tra il campo e la moda.

Nella condivisione dello stesso modo di pensare tra il Milan e Off-White rientra ovviamente un discorso di stile: se le più grandi squadre del continente hanno già accordi con alcuni dei più importanti fashion brand, come Inter/Moncler, Roma/Fendi, Psg/Dior o Real Madrid/Zegna, il Milan adesso rientra in questa élite di club “alla moda”, oltretutto associandosi a un brand con cui condivide le radici cittadine: Off-White è nata infatti nel 2013 a Milano, in un periodo in cui la città ha conosciuto una rifioritura dal punto di vista creativo.

Abloh è diventato in poco tempo un ispiratore a livello globale, riuscendo con il suo brand a esprimere una visione che ha avuto il potere di ribaltare la concezione della moda degli ultimi anni, in particolare quella maschile. Nella capacità visionaria del designer di avvicinare mondi diversi, cancellare limiti e confini, rendere più fluido il dialogo tra alta moda e streetwear, anche il calcio ha giocato un ruolo importante, motivo per cui l'ingresso di Off-White al fianco di un club ha perfettamente senso.

Dior e il Paris Saint-Germain



La collaborazione tra il noto brand di lusso Dior e il famoso club di calcio PSG rappresenta un interessante esempio di come il mondo del calcio possa incontrare quello della moda in modo creativo e originale.

Dior, fondato nel 1946, è uno dei marchi di moda più famosi e rispettati del mondo, con una lunga storia di successi e di innovazione nel campo della moda. Il brand, che ha sede a Parigi, è noto per la sua eleganza, la sua raffinatezza e per la sua capacità di creare capi d'alta moda di alta qualità.

Il Paris Saint-Germain (PSG), fondato nel 1970, è uno dei club di calcio più famosi e vincenti della Francia, con una lunga storia di successi sia a livello nazionale che internazionale.

La collaborazione tra Dior e PSG consiste nella creazione di una collezione di abbigliamento e accessori ispirati al calcio e al club, utilizzando i colori e i simboli del PSG. La collezione, presentata nel 2021, è stata molto ben accolta dal pubblico e dalla critica, per la sua originalità e per la sua capacità di unire il mondo della moda con quello del calcio in un modo unico e originale.

In generale, la collaborazione tra Dior e PSG rappresenta un esempio di come il mondo del calcio possa incontrare quello della moda in modo creativo e originale, creando una sinergia tra i due mondi e attirando l'attenzione degli appassionati. Questa collezione dimostra come i due mondi

possono collaborare per creare qualcosa di unico e originale che combina l'eleganza e la raffinatezza del mondo della moda con la forza e la determinazione del mondo del calcio.

Dior e Jordan

Prima di questa collaborazione abbiamo già visto Dior entrare nel mondo dello sport, più di preciso in quello del basket. Nel 2018 infatti viene lanciata una collezione super esclusiva firmata Dior x Jordan, nella quale le siluette delle scarpe e i tagli dei vestiti tipici del campo da basket incontrano l'alta sartoria di Parigi.

Yakar Project, il progetto umanitario che con il calcio collega Dakar e la moda di Parigi.



La traduzione di "speranza" in wolof, la principale lingua del Senegal, è Yakar. È una delle prime cose che ha imparato Jonathan Szwarc, innamoratosi degli occhi con cui i 500 bambini della scuola ADE di Thiaroye guardavano le maglie e i palloni da calcio. La sua visita del 2015 lo ha spinto a creare Yakar Project, un progetto che aveva come primo obiettivo quello di regalare maglie da calcio a bambini e che nel corso di questi anni, anche grazie alla partecipazione di Nike, si è prefisso un nuovo obiettivo: donare un campo da calcio ad una zona senegalese in grande difficoltà. Il calcio al centro del futuro dei bambini è la mission di Jonathan e del team Yakar, persone che sono riuscite a coinvolgere lo Swoosh anche grazie ad una componente lifestyle.



Nike ha supportato Jonathan e il suo progetto, contribuendo a regalare 500 maglie ai bambini di Thiaroye, le stesse che verranno messe in vendita in edizione limitata (150 disponibili su Pro Direct Soccer) per raccogliere fondi e migliorare le strutture sportive della scuola. La data scelta per il lancio è stat il 15 febbraio, quando è stato pubblicato anche un documentario in cui viene raccontata la vita, le difficoltà e l'amore per il calcio dei bambini del Senegal.

I CALCIATORI E I LORO BRAND

Perchè un calciatore crea un proprio brand?

L'avvio di un brand di moda da parte di un calciatore può essere visto come un'estensione logica della loro fama e influenza nella cultura popolare. I calciatori, come le star del cinema o della musica, rappresentano una forma di intrattenimento di massa e godono di un'ampia base di seguaci. La loro popolarità, unita alla loro immagine di successo e benessere, li rende ideali come ambasciatori di un brand di moda.

In primo luogo, i calciatori possono sfruttare la loro popolarità per raggiungere un pubblico ampio e diversificato. Essi rappresentano un'opportunità per i brand di moda di raggiungere un pubblico giovane, dinamico e globale. Inoltre, i calciatori possono creare una relazione di fiducia con il loro pubblico, il che può aumentare la loro capacità di vendere i prodotti del brand.

In secondo luogo, i calciatori possono utilizzare la loro immagine per creare un'identità coerente per il brand. La creazione di un'immagine forte e distintiva può aiutare a differenziare il brand dalla concorrenza e a creare un'associazione positiva con il pubblico.

In terzo luogo, i calciatori possono utilizzare la loro influenza per creare una collaborazione con altri brand e aumentare la visibilità del loro brand di moda. Ad esempio, una collaborazione con un'altra marca di moda o con un'azienda di sponsorizzazione può aiutare a raggiungere un pubblico più ampio e aumentare la visibilità del brand.

Infine, i calciatori possono utilizzare la loro esperienza come atleti professionisti per creare prodotti di alta qualità e funzionali. Essi hanno una comprensione profonda dei requisiti fisici e delle esigenze degli atleti, il che può essere utilizzato per creare capi d'abbigliamento e accessori che soddisfano queste esigenze.

In generale, la creazione di un brand di moda da parte di un calciatore può essere vista come un'opportunità per sfruttare

la loro fama, influenza e immagine per raggiungere un pubblico ampio e differenziato, creare un'identità coerente per il brand, aumentare la visibilità del brand attraverso collaborazioni e utilizzare la loro esperienza come atleti per creare prodotti di alta qualità e funzionali.

3 brand fondati da calciatori

Tiémoué Bakayoko | Études Dalla Francia, con tappa in Olanda, fino a Napoli deviando per la Costa d'Avorio. Il 14 febbraio 2020 Tiémoué Bakayoko è diventato shareholder e ambassador di Études Studio, il brand nato nel 2012 dalla partnership tra Jérémie Egry e Aurélien Arbet, due graffiti artist che - dopo aver lanciato il loro studio come casa editrice lo hanno trasformato fino a farlo diventare un brand da passerella a Parigi: «Veniamo da una generazione che ha imparato a mischiare le cose», hanno detto i due una volta.

Proprio la volontà di mescolare le cose, li ha portati in contatto con Bakayoko, in una occasione di partnership storica: mai un calciatore era entrato all'interno del board di un brand ready-to-wear con una estetica così definita e in rampa di lancio, in quel mix complicato tra high fashion e streetwear che è diventato oggi il mondo della moda.



David Beckham | The Garrison Tailors

David Beckham, nome imprescindibile quando si parla di calcio e moda. Lui ha lanciato The Garrison Tailors, una linea prodotta da Kent & Curwen che riproduce fedelmente abiti, accessori, cappotti, gonne e cappelli dei personaggi della serie scritta da Steven Knight e disegnata dal direttore creativo Daniel Kearnsi. Avventura, però, che per DB è durata poco: nel maggio del 2020 ha concluso la sua partnership con Kent & Curwen, brand di cui era diventato azionista negli anni di collaborazione. A causare la separazione, stando ai

media britannici, i conti in rosso del marchio (-20,6 milioni di euro negli ultimi 3 anni).



Lionel Messi | The Messi store

Leo Messi, contro ogni pronostico non essendo il primo nome a cui si pensa quando si parla di moda nel calcio, nel 2016 ha lanciato il suo premium lifestyle brand, affidandolo a sua sorella Maria Sol e a Ginny Hilfiger, sorella di Tommy Hilfiger, che ricopre il ruolo di direttore creativo.

“Mi piace esplorare diverse aree oltre lo sport e cerco sempre di sfruttare ogni opportunità, creando qualcosa di nuovo ed eccitante. Ecco perché lancio un mio brand, qualcosa che volevo davvero fare da tempo”

Ha dichiarato Messi durante la serata di presentazione. Ginny Hilfiger parla invece di “ispirare i giovani”, ma esteticamente il risultato è ben diverso. Il brand ha riscosso poco successo per colpa dei design molto semplici e noiosi che hanno deluso le grandi aspettative dei fan.



LA MODA E IL CALCIO OGGI

Come si è evoluto questo trend nel 2023?

Le mode si creano su tik tok

TikTok è attualmente l'applicazione più scaricata al mondo con più di 5 miliardi di download, superando Instagram e Facebook.

TikTok è una piattaforma di condivisione video che permette agli utenti di creare contenuti brevi e coinvolgenti. Questa combinazione di video brevi e condivisibilità istantanea ha creato un ambiente ideale per la creazione e la diffusione delle mode.

Ci sono diversi motivi per cui TikTok è diventato un terreno fertile per l'emergere delle mode:

Fattore virale

Su TikTok, i video possono essere facilmente condivisi, riprodotti, commentati e remixati. Quando un video con una tendenza o un movimento particolare diventa virale, viene rapidamente diffuso da migliaia di utenti che lo imitano o creano contenuti correlati. Questo processo di viralità accelera la diffusione delle mode sulla piattaforma.

Coinvolgimento degli utenti

TikTok è noto per la sua comunità di creatori di contenuti attivi e partecipanti. Gli utenti sono incoraggiati a partecipare alle tendenze e a mettersi in mostra attraverso video creativi e divertenti. Questo coinvolgimento degli utenti alimenta la crescita delle mode, in quanto le persone si uniscono e partecipano alle sfide e ai trend di moda.

Accessibilità e diversità

TikTok è aperto a tutti, consentendo a una vasta gamma di persone di partecipare alla creazione di contenuti. Questo porta a una grande diversità di stili, tendenze e culture che si mescolano e si influenzano reciprocamente. La piattaforma offre un'opportunità per esprimere la propria individualità e per scoprire nuove tendenze provenienti da tutto il mondo.

Algoritmo

L'algoritmo di TikTok è progettato per mostrare agli utenti contenuti rilevanti e interessanti. Questo significa che se un video di moda o una tendenza sta ottenendo molte visualizzazioni, condivisioni e interazioni, l'algoritmo lo promuoverà ulteriormente, aumentando la sua visibilità e portata. Ciò amplifica il potenziale di diffusione delle mode.

Il Bloke Core, la nuova moda nata da TikTok

Le maglie da calcio ora si indossano fuori dallo stadio: cos'è il Bloke Core e perché sta spopolando

Una volta erano solo i tifosi a indossare le maglie con i colori della propria squadra, ora il calcio invece conquista la fashion victim, da Chiara Ferragni a Kim Kardashian,

La tendenza più forte del 2023 è anche la più facile da seguire: basta una maglia da calcio. E no, non serve neanche sapere molto di fuorigioco e classifica del campionato. Questa tendenza ha un preciso nome: Bloke Core. A lanciarla, ancora una volta, è stato TikTok, fervido incubatore di sottoculture e microtrend: hanno fatto il resto star come Kim Kardashian e Chiara Ferragni, ma soprattutto il sentimento di appartenenza e di euforia che i tifosi di calcio conoscono bene.

Come è nato il trend Bloke Core

Maglia da calcio, un paio di jeans boot cut e una sneaker low effort. Il Bloke Core, l'ultimo fashion trend nato su TikTok, è tanto semplice nel look quanto difficile da spiegare grazie a una genesi che parte dalla piattaforma social e arriva fino ai peggiori pub inglesi. La paternità del nome è attribuibile a @brandonlhuntly, tiktokker che per primo ha coniato il naming di quello che pur nascendo come un trend in totale antitesi con il mondo della moda deve, almeno in parte, il suo successo anche ad alcune delle cose viste recentemente in passerella. Dalle collezioni di Wales Bonner per adidas fino alla recente collabo tra il brand tedesco e Gucci vista pochi mesi fa, l'estetica Bloke è uno strano mix tra la cultura da stadio inglese e qualcosa uscito dalla mente di Lotta Volkova. Come nella maggior parte dei casi però è difficile stabilire chi sia nato prima, se l'uovo o la gallina, se il Bloke Core o la passione della moda per le maglie da calcio in un trend che affonda parte delle proprie radici nel thrifting, trovando parte della sua estetica soprattutto nelle jersey vintage che hanno iniziato a fare capolino nei Per Te di tutti quelli che fanno parte del "Fashion Tok", il Tiktok dedicato alla moda. È proprio lì che in passato sono nati trend come il Cottagecore, uno dei tanti esempi di sottoculture che sul social network trovano il posto giusto in cui romanticizzare un'estetica che, fuori da TikTok, probabilmente non esisterebbe. Il Bloke Core non fa eccezione e chi su TikTok si sente parte di una community, nella vita di tutti i giorni farebbe probabilmente parte dell'enorme gruppo di appassionati di calcio talmente ossessionati dalla propria squadra del cuore da indossarne la maglia anche nei giorni feriali. Non è un caso se alla

radice del Bloke Core ci sia, almeno idealmente, quello che qualcuno ha definito "scumbro", il trend lanciato da Pete Davidson e Jonah Hill che vede nell'abbigliamento low effort e apparentemente casuale proprio il suo cavallo di battaglia. Ma guardandoci indietro gli esempi sono numerosi, arrivando a toccare anche Jonatan Leandro aka Yung Lean, che con il suo fit fatto di polo da rugby è stato un po' un lontano parente di chi adesso gira per le strade di New York con una maglia della Sampdoria di Vialli.



NICOLÒ PIRLO e VENTIDUE

Come è nato il brand e in che direzione si sta evolvendo

Chi è Nicolò Pirlo?

Nicolò Pirlo, figlio d'arte di Andrea, è un noto personaggio pubblico con un seguito di oltre 110 mila persone sui social. Cresciuto a Torino, città nella quale tuttora vive, gode di grande visibilità nel contesto cittadino e a livello nazionale. I contenuti mediatici che pubblica sui social hanno grande copertura, tale da raggiungere centinaia di migliaia di persone ogni settimana. Il suo personaggio, giovane e coinvolgente, gli consente di essere un vero punto di riferimento tra i giovani.



Eidon Agency e Nicolò Pirlo

Eidon è una digital agency che aiuta brand e personal brand a consolidare o acquisire un importante vantaggio competitivo online. Raggiungiamo migliaia di persone per i player dei settori fashion e luxury brands, ma anche atleti e brand sportivi.

Il nostro team si occupa di digital campaigns, foto e video creation, influencer marketing, advertising, branding, social media management. Abbiamo un approccio scientifico e strategico alla creazione, promozione e conversione dei

contenuti online. Copriamo ogni aspetto del business online dei nostri clienti.

Filmati in mezzo a cerchi di fuoco, e-commerce con vendite in più di 27 paesi, riprese aeree in mezzo al deserto, eventi sportivi con migliaia di partecipanti: operiamo in ogni settore.

Nicolò è uno dei talent di punta della nostra agenzia di comunicazione, da due anni lo seguiamo nei suoi progetti social e lo abbiamo aiutato a fare più di 50 mila followers su instagram e 130 mila su TikTok.

Il lancio del Brand come rilancio personale

Diverse manovre di comunicazione e marketing sono state attuate per uno scopo principale, rilanciare la figura di Nicolò in contemporanea con il lancio del suo brand d'abbigliamento. Oltre ad un pubblico fedele c'era bisogno anche di una credibilità all'interno del settore moda, ecco perchè abbiamo attivato diverse collaborazioni, come quella con NSS Magazine (una delle principali riviste online di streetwear in italia).

Umbro e Ventidue

Dal 1924 a oggi, da Wilmslow a Wembley, da Manchester al Maracanã, da Ellis Park all'Estadio Azteca e in qualsiasi altro posto nel mondo. Dalle nazionali alle squadre di calcetto, dai dai trofei del campionato domenicale al trionfo, dal fondo alla cima della classifica.

Che si tratti di calcio, futsal o rugby, che arrivino il bello e il cattivo tempo, la retrocessione o la promozione, L'iconico logo a rombo.

Umbro, icona indiscussa delle divise da calcio guarda verso il future e alle nuove possibilità di collaborazione, ecco perchè a scelto Ventidue come suo nuovo partner per disegnare una nuova collezione che verrà lanciata nel 2024.

ventidue

NICOLÒ PIRLO e VENTIDUE

L'intervista

Figlio di una leggenda

Crescere come figlio di una leggenda del calcio come mio padre è stata un'esperienza unica. Ho avuto la fortuna di vedere il mio padre giocare a livelli altissimi e ho imparato molto dalla sua dedizione e professionalità. Ho sempre avuto una grande passione per il calcio, ma allo stesso tempo ho sempre voluto creare qualcosa di mio e di diverso. Ho iniziato a sviluppare la mia passione per la moda fin dalla giovane età e ho deciso di seguire questa strada per creare il mio brand di moda.

La fama di tuo padre ha influito su di te?

La fama del mio padre ha senza dubbio influito sulla mia vita e sulla mia carriera. Crescere sotto i riflettori può essere difficile, ma allo stesso tempo mi ha dato la possibilità di conoscere molte persone importanti e di avere opportunità che altrimenti non avrei avuto. Tuttavia, ho sempre cercato di creare la mia identità e di costruire la mia carriera sulle mie passioni e i miei interessi. Ho sempre cercato di non lasciarmi oscurare dalla fama del mio padre e di creare il mio percorso.

Da dove nasce Ventidue?

Il nome del mio brand è "ventidue" perché volevo fare un passo in più rispetto al mondo del calcio, che è stato così importante per me e per la mia famiglia. Il numero sulla maglia del mio padre era il 21, e con il nome del mio brand voglio fare un passo in più rispetto a quello e entrare nel mondo della moda. Il numero 22 simboleggia il mio desiderio di superare il mio passato e di creare qualcosa di nuovo e unico.

Progetti futuri del tuo brand?

Sono entusiasta di poter parlare della mia prossima collaborazione con Umbro. Umbro è un marchio conosciuto in tutto il mondo per la sua eccellente qualità e per la sua lunga storia nel mondo del calcio. La mia collaborazione con Umbro consiste nella creazione di una linea di abbigliamento e accessori ispirati al calcio, utilizzando i loro tessuti di qualità e la loro esperienza nel settore.



BRAND STORY

“Nasce dall’esigenza di fare un passo in più rispetto al mondo del calcio, che è stato così importante per me e per la mia famiglia, infatti, il numero sulla maglia di mio padre era il 21. Il numero 22 simboleggia il mio desiderio di superare il mio passato e di creare qualcosa di nuovo e unico.”

“Voglio creare qualcosa di nuovo e unico nel mondo della moda e mostrare che il mio nome può essere associato a qualcosa di diverso dal calcio.”



venti

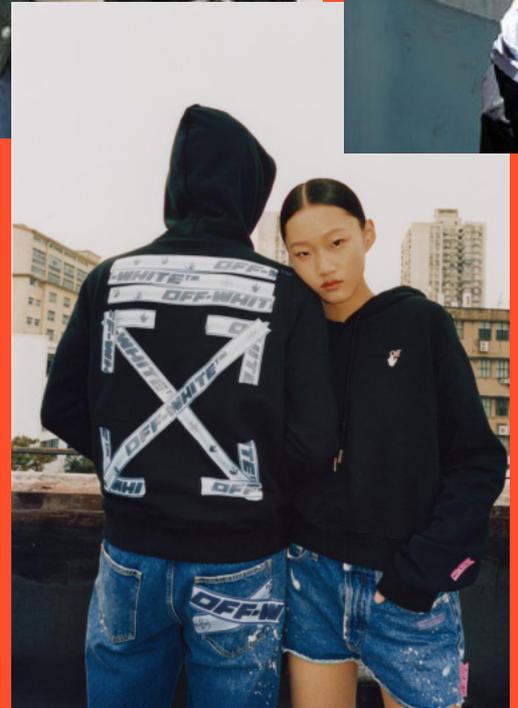
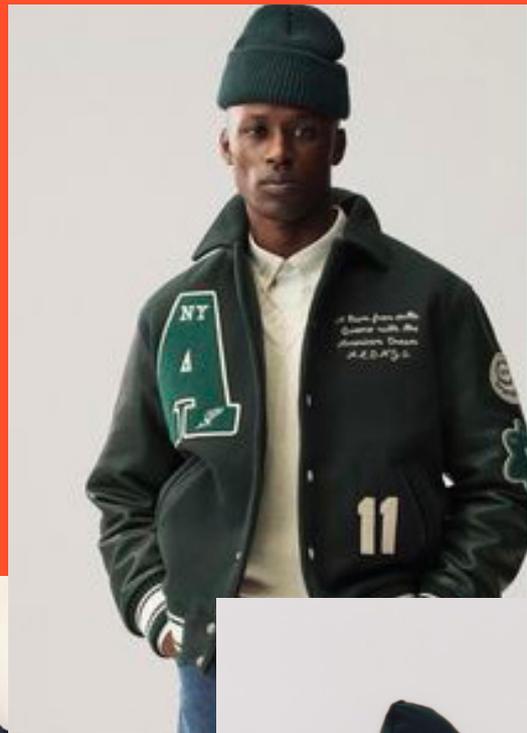
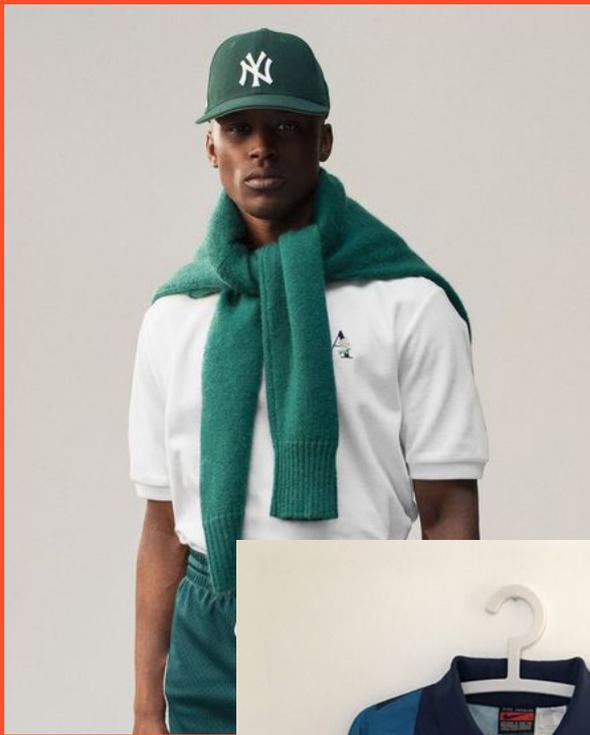


idue®

BRAND VALUE

La passione per il calcio va oltre l'andare allo stadio o seguire le partite. Ventidue vuole prendere i valori positivi di questo sport ed esaltarli, come: lo spirito di squadra, la passione, il riconoscersi in uno stemma o in una filosofia. Le grafiche saranno ispirate alle maglie dei club e agli stadi più famosi, i colori saranno accesi e impattanti. Tutto questo verrà fatto in parallelo con un attento studio dei materiali per rispettare al meglio l'ambiente e dare le massime prestazioni di durabilità ai capi.

VISUAL ID



IDENTITY



BRAND POSITIONING

Competitors italiani

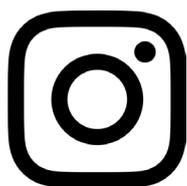
Tacchettee

Tacchettee è un'etichetta che celebra le mille sfumature tra cultura pop, arte e quello che per molti è considerato il gioco più bello del mondo.



Il credo di Tacchettee inizia dalla fine. E cioè, da quando passata la sbronza culturale dei Settanta e gli strascichi degli Ottanta, sarebbe toccato al successivo decennio il compito di scoprire le coscienze caleidoscopiche imboccandole verso un hang over di realismo. La globalizzazione, il golden gol, l'affievolirsi delle sottoculture. Insomma: il mondo cambia insieme al synth dei Pet Shop Boys in Paninaro. Delle pinte del quinto Beatle George Best e dei Campari della Milano da bere sembra non debba rimanerne che il fondo.

Social



50,7 mila followers



116 followers 410 likes



16 mila followers



BRAND POSITIONING

Competitors italiani

Vision of Super



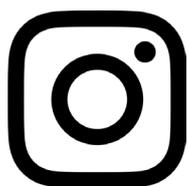
Il progetto Vision of Super è stato fondato da Dario Pozzi nel 2018, mescolando moda, rock e street culture.

Le caratteristiche di Vision of Super sono la produzione Made in Italy, la distribuzione molto selezionata e l'edizione limitata.

La collezione flames è il design più iconico di Vision of Super. Combina il patrimonio Made in Italy con le migliori tecniche di stampa e ricamo.

Il loro approccio innovativo non si vede solo nei prodotti, ma anche nel modo in cui operano come squadra. Celebrando una struttura interna piatta, Vision of Super è un luogo in cui tutti hanno voce in capitolo.

Social



104 mila followers



22 mila followers 746 mila likes



13 mila followers



BRAND POSITIONING

Competitors italiani

Euro Social Gvng



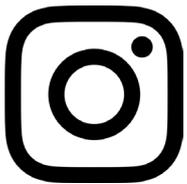
Euro Social gvng è l'incontro tra Rap, calcio di strada, quartieri e voglia di farcela. Con gli artisti più rappresentativi della scena creiamo le loro squadre, le loro divise e raccontiamo le storie delle strade che li hanno portati ad essere chi sono.

“Siamo legati al calcio di strada e i palazzi delle periferie perchè e da lì che veniamo”.

Tutti abbiamo tirato un calcio a un pallone tra due panchine e qualche scooter sognando chi di diventare un calciatore, chi un rapper e chi semplicemente sperando di non finire nei guai.

Il senso di appartenenza che si da ad ogni maglia ad ogni squadra é la cosa che i ragazzi sono più fieri di mostrare e di raccontare.

Social



31,5 mila followers



1500 followers 24 mila likes



11 mila followers



BRAND POSITIONING

Competitors internazionali

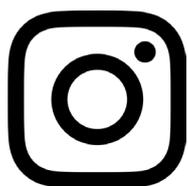
Palace



Palace Skateboards (o Palace) è un negozio di skateboard e un marchio di abbigliamento con sede a Londra fondato nel 2009.

Il marchio è stato indossato principalmente dal fondatore Levent Tanju e dal suo team di skateboard, Palace Wayward Boys Choir. Palace si concentra sull'abbigliamento da skate con pesanti influenze degli anni '90 e della cultura pop, accanto a pubblicità di abbigliamento in stile VHS e video di skateboard del loro team di skate. La loro merce può essere trovata online o nei loro 4 negozi in tutto il mondo, dove ogni venerdì a 18 p.m. (Stati Uniti) 12.00 (Italia) rilasciano nuovi prodotti.

Social



1,8 milioni di followers



//



209 mila followers



BRAND POSITIONING

Competitors internazionali

GCDS



GCDS acronimo di God Can't Destroy Streetwear: un nome che già di per sé è in grado di dire molto. Questo brand, infatti, ha un preciso obiettivo che è quello di non abbandonare mai il sentiero dello streetwear anche laddove il mercato della moda dovesse virare verso altre direzioni.

Dopo le primissime produzioni Giuliano Calza lancia la sua collezione sul web e, incredibilmente, conquista un consenso estremamente ampio al punto tale da non riuscire a sostenere da solo tutti i lavori necessari per produrre ulteriori capi. Il crescendo a quel punto è stato esponenziale, tanto che ad oggi il marchio vanta un fatturato di 20 milioni di euro e ben 380 clienti multimarca sparsi in tutto il mondo.

Social



692 mila di followers



34 mila followers 83 mila likes



40 mila followers



BRAND POSITIONING

Competitors internazionali

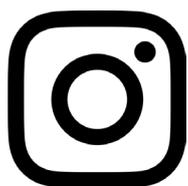
424



Questo marchio di abbigliamento maschile con un focus luxury streetwear, è stato fondato nel 2015 di Guilermo Andrade. Le collezioni del brand si distinguono per uno stile casual, camicie e felpe sono ispirate a elementi dell'arte contemporanea e allo spirito disinvolto di Los Angeles.

Ogni pezzo disegnato racconta una storia, che assieme allo stile casual-streetwear e alla qualità dei materiali ha fatto sì che 424 potesse affermarsi come il brand luxury streetwear più cool di Los Angeles amato e riconosciuto in tutto il mondo.

Social



66,2 mila di followers



//



//





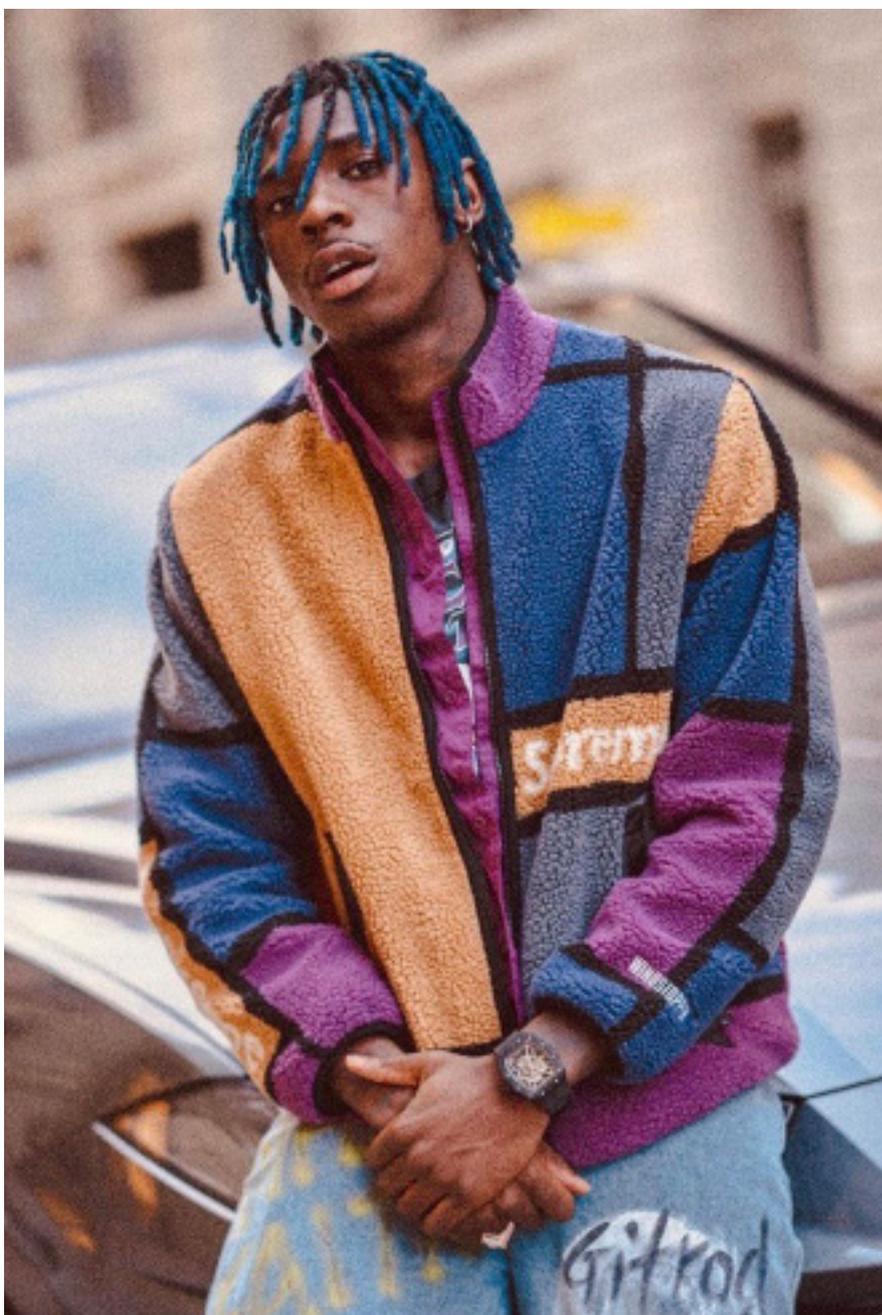
Rispetto ai suoi competitors ventidue si posiziona in una porzione di mercato ancora inesplorata; dove il calcio, la moda e la qualità si incontrano senza che però i prezzi dei capi diventino troppo alti e proibitivi per la maggioranza del possibile pubblico comprante. Grazie anche all'hype creato dietro al brand si può contare su una campagna influencer basata più sul gifting che permette di ridurre molto i costi di attivazione del brand.

BRAND POSITIONING

Target Consumer

Paul Kean, il calciatore

Paul Kean, di 28 anni è un giocatore professionista inglese, conosciuto per la sua carriera di successo nei club come Manchester United, Real Madrid e LA Galaxy, nonché per la sua carriera come modello e influencer di moda. Kean è noto per il suo interesse per la moda e per il suo stile unico e sofisticato, spesso visto indossare marchi di lusso e designer emergenti.



Target Consumer

Luca Rossi, il sognatore

Luca Rossi, di 16 anni è un giocatore della juve under 18, ama il mondo del calcio e sogna di poter diventare un calciatore da grande. Ha molti idoli e proprio come i calciatori professionisti ama vestirsi bene, per questo ventidue offre sia dei vestiti di qualità e sia delle grafiche provenienti dal mondo del calcio, così Luca potrà avere sempre le sue passioni con lui.



Target Consumer

Nathan Smith, amante dello sportswear

Nathan Smith , ragazzo di 22 anni originario di Londra. Appassionato di sportswear, ama seguire la moda e le nuove tendenze. Segue la cultura drill inglese e per lui vestirsi in stile sportswear è un must. Predilige brand emergenti per essere sempre al passo con i tempi ed essere il trensetter del suo gruppo di amici.



Target Consumer

Luca Rossi, il fan dello stadio

Luca Angeli, 26 anni, studente universitario appassionato di calcio, ama andare allo stadio con i suoi amici. Comprerebbe il brand “ventidue” perché gli piace l’idea di indossare qualcosa di legato alle sue passioni e che abbia un design unico e alla moda. Inoltre, ama scattare fotografie durante le partite di calcio e vorrebbe indossare qualcosa di originale durante queste occasioni.



Target Consumer

Martina Colombatto, l'appassionata di streetwear

Martina ha 20 anni e vive a Milano, frequenta l'università di design della moda. Ha una passione per lo streetwear e l'arte urbana, ama documentare il suo stile attraverso la fotografia. È una grande appassionata di musica hip hop e segue il movimento culturale che lo circonda. Per lei, la moda è un mezzo per esprimere la sua personalità e il suo legame con la cultura urbana. Martina è alla ricerca di capi unici e di tendenza che la distinguano dalla massa, e potrebbe essere attratta dal brand ventidue per la sua ispirazione alle maglie da calcio e allo stile sportivo.



Target Consumer

Daniel Lorenzi

Daniel Lorenzi ha 20 anni, studia design al Politecnico di Torino, è appassionato di design e moda e ama seguire le tendenze. Adora lo stile bloke core, ovvero indossare maglie da calcio o di ispirazione calcistiche sopra jeans e sneakers. Questo stile nato in Inghilterra nel 2022 sta prendendo sempre più piede in Italia, per Daniel "ventidue" sarebbe il brand perfetto, poichè rispecchia perfettamente il connubio tra calcio e moda.



IL LOGO



ventidue

vent

Il connubio di calcio e streetwear viene rappresentato dal legame visuale di lettere e numeri, grazie alla sostituzione della N con il 2 ruotato di 90

All' interno de presenti due ricreare il "22".



ventidue



**Il logotipo sono
"due", così da**

**Il logo viene inserito all'interno
del logotipo ricreando l'effetto
del marchio registrato**

**Il logo, risultante dalla
fusione delle due cifre,
genera un percorso fluido,
che porta metaforicamente al
raggiungimento di un obiettivo**

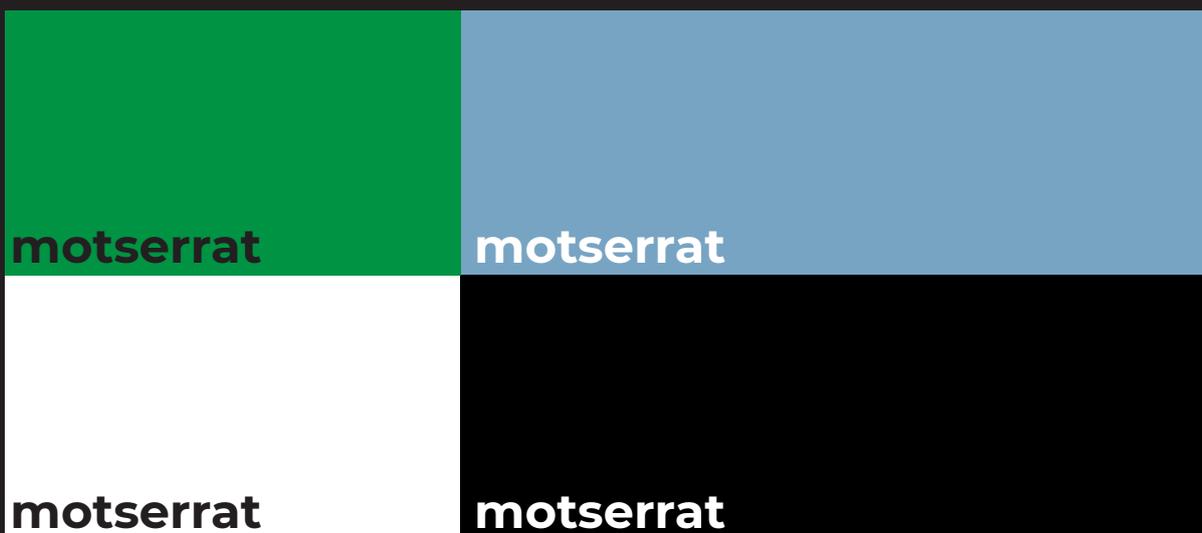
IL FONT

motserrat bold

abcdefghijkl

ABCDEFGHIJK

1234567890



Le varie misure



Il connubio di calcio e streetwear viene rappresentato dal legame visuale dei due numeri che girati l'uno rispetto all'altro di 180 gradi ricordano anche l'unione di due frecce che puntano in direzioni opposte: lo streetwear e il calcio.

IL PAYOFF

ONE STEP FORWARD

Il passo avanti è quello che Nicolò Pirlo vuole fare entrando nel mondo della moda, scardinandosi da quello del calcio.

CULTURE OFF THE PITCH

Portare la cultura del calcio all' interno della moda e quindi fuori dal campo.

NOT JUST A NUMBER

VENTIDUE non è solo un numero, ma è un lifestyle. I calciatori spesso vengono identificati come numeri. Questo payoff spinge chi si appassiona al brand a seguire i suoi sogni e non a diventare uno della massa.

Il payoff "One Step Forward" è un'ottima scelta per il brand "Ventidue" perché comunica efficacemente il concetto di progresso e di superamento. Esso suggerisce che indossare i prodotti del marchio rappresenta un passo avanti nel mondo della moda e dell'individualità. Il termine "One Step Forward" evoca un senso di movimento, di evoluzione e di crescita personale, trasmettendo un messaggio positivo di aspirazione e di miglioramento continuo.

Inoltre, il payoff si collega in modo intelligente al nome del brand Ventidue. Il ventidue viene visto come 21+1 nel quale il 21 è il padre di Nicolò, Andrea Pirlo, il cui numero di maglia era proprio il 21; e il 1 è proprio Nicolò. Quindi, il payoff "One Step Forward" sottolinea il desiderio di superare l'eredità del padre e di fare un passo avanti nel mondo della moda, creando un'identità unica e distintiva per il brand Ventidue e per la sua vita.

ventidue®

ONE STEP FORWARD

LA PRIMA COLLEZIONE

Il calcio e la moda

Le ispirazioni

La nascita dei disegni per la prima collezione del brand è stata un processo creativo stimolante che ha fuso diverse fonti di ispirazione. Il team di designer di “Ventidue” ha lavorato diligentemente per creare design unici che unissero l'estetica del calcio, il bloke core, lo streetwear e gli stadi.

La prima fonte di ispirazione è stata il mondo del calcio, con le sue maglie iconiche, i colori distintivi e i loghi dei club. Il calcio ha sempre rappresentato una passione universale e il brand “Ventidue” ha voluto catturare l'energia e l'identità del gioco attraverso i suoi disegni. Elementi come le strisce, i numeri e i simboli del calcio sono stati reinterpretati in modo innovativo, offrendo un connubio unico tra moda e sport.

Inoltre, il bloke core, uno stile che combina elementi del look da operaio e del fashion contemporaneo, ha ispirato l'approccio estetico del brand. Questo stile, caratterizzato da capi funzionali e casual, ha influenzato il taglio, le silhouette e i dettagli dei disegni di “Ventidue”, aggiungendo un tocco urbano e autentico alla collezione.

Lo streetwear, un movimento che unisce cultura urbana, musica e moda, ha avuto un ruolo significativo nella creazione dei disegni. Le tendenze e gli elementi distintivi dello streetwear, come le grafiche audaci, i loghi oversize e l'uso di materiali innovativi, sono stati integrati con maestria nei disegni di “Ventidue”, donando un aspetto contemporaneo e alla moda.

Infine, gli stadi, luoghi iconici che rappresentano la passione e l'energia del calcio, hanno ispirato i disegni della collezione. I colori delle maglie dei club, i pattern degli spalti e i dettagli architettonici degli stadi sono stati reinterpretati e trasferiti sui tessuti e sui capi di “Ventidue”, creando un legame tangibile tra il mondo del calcio e il design della moda.

Attraverso un processo di ricerca, sperimentazione e creatività, il team di designer di “Ventidue” ha creato una

collezione di disegni unici e distintivi, che racchiudono l'essenza del calcio, del bloke core, dello streetwear e degli stadi. Questi disegni sono diventati il cuore pulsante del brand, offrendo ai clienti la possibilità di indossare capi che esprimono passione, individualità e un connubio perfetto tra moda e calcio.

L'attenzione ai materiali

Nel processo creativo della prima collezione del brand "Ventidue", un'attenzione particolare è stata rivolta alla scelta dei materiali sostenibili e di alta qualità. Il brand ha posto l'accento sulla responsabilità ambientale e sulla produzione etica, cercando di offrire ai clienti prodotti che non solo fossero alla moda, ma anche rispettosi dell'ambiente.

Nel selezionare i materiali per i capi della collezione, "Ventidue" ha privilegiato l'utilizzo di tessuti sostenibili, come il cotone organico e il poliestere riciclato. Questi materiali sono stati scelti per ridurre l'impatto ambientale della produzione e per promuovere pratiche più eco-friendly. Il cotone organico, ad esempio, è coltivato senza l'uso di pesticidi nocivi, riducendo così l'inquinamento del suolo e delle acque. Il poliestere riciclato, invece, contribuisce alla riduzione dei rifiuti plastici e all'impiego delle risorse esistenti.

Oltre alla sostenibilità, "Ventidue" ha prestato molta attenzione anche alla qualità dei materiali utilizzati. La scelta di materiali di alta qualità garantisce la durata e la resistenza dei capi, consentendo ai clienti di godere a lungo dei loro acquisti. I tessuti selezionati offrono comfort, morbidezza e vestibilità ottimali, garantendo un'esperienza di indossamento piacevole e duratura.

Inoltre, "Ventidue" si impegna a lavorare con fornitori e produttori che adottano pratiche etiche e sostenibili lungo tutta la filiera produttiva. Questo implica il rispetto dei diritti dei lavoratori, condizioni di lavoro sicure e dignitose, nonché il monitoraggio delle pratiche ambientali durante la produzione.

Attraverso l'attenzione ai materiali sostenibili e di alta qualità, "Ventidue" mira a offrire ai clienti una scelta consapevole, consentendo loro di indossare capi alla moda che rispettano l'ambiente e che sono realizzati con l'impegno per la qualità e l'integrità. Questa attenzione per la sostenibilità è un elemento chiave del brand, che cerca di coniugare la passione per la moda con la responsabilità verso il pianeta e le future generazioni.

LA PRIMA COLLEZIONE

La maglietta icona

Il primo capo della collezione del brand “Ventidue” sarà una maglietta da calcio, pensata per catturare l’essenza delle magliette vintage da calcio, mantenendo un tocco contemporaneo e distintivo. Questo capo è stato concepito per lasciare un segno indelebile e rispettare le alte aspettative del pubblico.

La maglietta da calcio di “Ventidue” si ispira alle magliette classiche del passato, con un design che richiama le vestibilità e i colori retrò. Saranno selezionati tessuti di alta qualità, per garantire una sensazione di comfort e resistenza. Il taglio sarà studiato attentamente per assicurare una vestibilità ottimale, che valorizzi la figura e offra libertà di movimento.

I colori della maglietta saranno un elemento distintivo, con una combinazione che richiama l’estetica retrò delle magliette da calcio d’epoca. Le tonalità scelte potranno variare a seconda delle collezioni e delle ispirazioni del momento, ma sempre con l’obiettivo di creare un impatto visivo forte e riconoscibile.

La maglietta da calcio di “Ventidue” sarà caratterizzata da dettagli accurati, come i loghi del brand e degli sponsor, che saranno integrati in modo armonioso nel design complessivo. Questi dettagli saranno pensati per evocare la passione per il calcio e per creare un legame diretto con l’identità del brand.

Il primo capo della collezione rappresenterà una combinazione unica di design vintage e contemporaneo, che farà sì che “Ventidue” si distingua nel panorama della moda. Sarà un prodotto che risponderà alle aspettative del pubblico, offrendo un’eccellente qualità, un’estetica coinvolgente e una forte connessione con il mondo del calcio.

Attraverso questa maglietta da calcio, “Ventidue” desidera creare un punto di partenza memorabile, lasciando un segno indelebile nel cuore dei suoi clienti. Sarà un invito a esplorare ulteriormente la collezione e ad abbracciare lo stile distintivo del brand.



Le maglie verranno prodotte in poliestere esternamente per avere il feeling della maglia da calcio mentre internamente avranno un rivestimento in cotone che permette una vestibilità migliore e più confortevole. I loghi verranno ricamati per simulare quelli di un vero club.

stadium tee



La “Stadium Tee” è una maglietta unica e distintiva del brand “Ventidue”. Questo capo si caratterizza per la sua grafica ispirata agli stadi più iconici del calcio, trasmettendo un senso di appartenenza e passione che va al di là di una specifica squadra. “Ventidue” si propone di identificarsi non solo con una singola squadra, ma con i luoghi che uniscono l’amore e la dedizione dei tifosi di tutto il mondo.

La grafica della “Stadium Tee” è un’ode agli stadi che hanno fatto la storia del calcio. I disegni accuratamente realizzati rappresentano le architetture emblematiche, le curve delle tribune, i dettagli distintivi che caratterizzano gli stadi più celebri. Questo rende la maglietta un vero e proprio tributo all’essenza del calcio, evocando le emozioni che si provano durante le partite e l’energia unica degli stadi colmi di tifosi.

La “Stadium Tee” si distingue anche per la qualità dei materiali utilizzati. Sono selezionati tessuti di alta qualità, morbidi al tatto e resistenti, per garantire un comfort duraturo. La vestibilità è studiata per adattarsi perfettamente al corpo, permettendo una libertà di movimento ottimale.

Questa maglietta è pensata per coloro che condividono la passione per il calcio e per gli stadi come luoghi di aggregazione e di connessione. Non importa quale sia

la squadra di appartenenza, la “Stadium Tee” invita tutti i tifosi a celebrare il calcio nel suo complesso, sottolineando l’importanza degli stadi come spazi di unione e di emozione condivisa.

Con la “Stadium Tee”, “Ventidue” desidera creare un legame emozionale con i suoi clienti, offrendo loro un modo di esprimere la loro passione per il calcio e la loro connessione con gli stadi iconici del mondo. È un capo che trasmette un senso di appartenenza e di orgoglio, rafforzando l’identità del brand come un punto di riferimento per gli amanti del calcio e dello stile unico che lo caratterizza.

Vintage tee



La “Vintage Tee” è una maglia iconica del brand “Ventidue” che unisce l’estetica retrò dei vecchi manifesti con una rilettura moderna e distintiva. Questo capo si caratterizza per le sue grafiche ispirate ai vecchi manifesti del calcio, in cui la sagoma di un giocatore diventa protagonista.

La grafica della “Vintage Tee” è un omaggio alla storia e all’immaginario del calcio. I disegni sono realizzati con grande cura per catturare l’essenza dei manifesti d’epoca, con uno stile artistico che richiama il passato. La sagoma del giocatore, iconica e riconoscibile, diventa il fulcro della grafica, evocando la passione e l’energia del calcio.

Tuttavia, “Ventidue” apporta un tocco moderno e distintivo a queste grafiche vintage. Le linee sono pulite e definite, i colori sono vibranti e accattivanti, creando un contrasto armonioso tra il passato e il presente. Questo approccio permette di reinterpretare in modo unico e contemporaneo i vecchi manifesti, conferendo alla maglia un’estetica fresca e attuale.

Stadium world tour



La “Stadium World Tour” è una maglietta unica nel suo genere, che si ispira al mondo del merchandising dei tour dei cantanti, ma con una particolare rivisitazione: i protagonisti non sono artisti musicali, ma gli stadi più iconici del mondo. Questo capo rappresenta un vero e proprio viaggio attraverso le piazze calcistiche più celebri, offrendo un’esperienza unica ai fan del calcio.

La “Stadium World Tour” è stata concepita per catturare l’immaginazione dei tifosi e trasmettere l’emozione e l’energia che si respira durante le partite negli stadi di tutto il mondo. La grafica della maglietta riprende lo stile accattivante e dinamico dei poster dei tour.

Una caratteristica iconica della “Stadium World Tour” è la data di lancio del brand, il 22 febbraio 2022 (22/02/2022). Questa data rappresenta un omaggio al numero 22, simbolo distintivo del brand “Ventidue”. È un modo per sottolineare l’importanza del numero e di ciò che rappresenta per l’identità del brand, creando un legame speciale tra il lancio del brand e la maglietta stessa.

La “Stadium World Tour” rappresenta l’anima avventurosa del brand “Ventidue”, invitando i tifosi a unirsi a un viaggio emozionante attraverso gli stadi del mondo.

Football is art



La “Football is Art” è una collezione di maglie unica nel suo genere, che fonde il mondo del calcio con l’arte visiva. Queste maglie sono veri e propri capolavori che catturano momenti iconici della storia del calcio, trasformandoli in vere e proprie opere d’arte indossabili.

La caratteristica distintiva delle maglie “Football is Art” è la loro grafica eccezionale. Ogni maglia rappresenta un momento leggendario del calcio, come la “mano di Dio” di Maradona o il gol spettacolare di Zidane in finale di Coppa del Mondo. Questi momenti iconici vengono ritratti come se fossero dei veri e propri quadri o opere d’arte, con una dettagliata cura per i colori, le forme e i tratti distintivi.

Le maglie “Football is Art” offrono un modo unico per celebrare e commemorare i momenti più memorabili del calcio. Ogni maglia permette di trasmettere l’emozione e la grandiosità di quei momenti, creando un connubio perfetto tra calcio e arte. Indossando una di queste maglie, si porta con sé un pezzo di storia del calcio e si esprime la propria passione per il gioco in modo straordinariamente artistico.

La qualità delle maglie “Football is Art” è un aspetto fondamentale. Vengono utilizzati materiali di alta qualità, che garantiscono un comfort superiore e una durata nel tempo. Ogni maglia è realizzata con cura e attenzione ai dettagli, per garantire un prodotto di eccellenza che sia all’altezza delle aspettative dei clienti.

La “Football is Art” rappresenta un connubio tra il mondo del calcio e dell’arte, trasformando i momenti più iconici della storia del calcio in vere e proprie opere d’arte da indossare. È un modo per celebrare la bellezza del calcio e la sua capacità di ispirare emozioni e trasformare i giocatori in veri e propri artisti sul terreno di gioco.

Con la collezione “Football is Art”, “Ventidue” dimostra ancora una volta la sua creatività e la sua volontà di rompere gli schemi, unendo il calcio e l’arte in modo innovativo e affascinante. Le maglie di questa collezione diventano un modo per esprimere la propria passione per il calcio e apprezzare il suo impatto culturale e artistico nella nostra società.

La basic tee



La “Basic Tee” è un capo essenziale all’interno della collezione di “Ventidue”, che si distingue per la sua semplicità e pulizia. Questa maglietta rappresenta il cuore del brand, mettendo in luce il logo distintivo e riconoscibile del marchio.

Questa maglietta è pensata per coloro che apprezzano l’eleganza e la semplicità. È un capo versatile e senza tempo, adatto a molteplici occasioni e facilmente abbinabile ad altri capi di abbigliamento. La “Basic Tee” di “Ventidue” permette di esprimere il proprio stile in modo discreto ma raffinato, portando con sé il marchio e l’essenza del brand.

La “Basic Tee” rappresenta la base su cui si costruisce l’universo di “Ventidue”. È un capo fondamentale all’interno della collezione, che offre ai clienti un’opzione semplice ma di qualità per rappresentare la propria affinità con il marchio. La maglietta è pensata per un pubblico che cerca un capo essenziale e di alta qualità, senza rinunciare all’eleganza e all’originalità.

La felpa del capitano



La “Felpa del Capitano” è un capo unico e distintivo all’interno della collezione di “Ventidue”, che si ispira alla figura del capitano nelle squadre di calcio. Questa felpa è caratterizzata da un dettaglio particolare: una stoffa cucita sulla manica che ricorda la fascia da capitano indossata dai leader delle squadre.

La “Felpa del Capitano” rappresenta l’autenticità e la determinazione che caratterizzano i capitani sul campo di calcio. La stoffa sulla manica richiama l’importante ruolo di guida e leadership svolto dai capitani, che incarnano il senso di responsabilità e il desiderio di ispirare e motivare i propri compagni di squadra.

Questa felpa, oltre a essere un capo di abbigliamento comodo e di alta qualità, trasmette un messaggio di forza e leadership. La stoffa cucita sulla manica rappresenta un

simbolo tangibile di leadership e impegno, e diventa un elemento distintivo che identifica chi indossa la “Felpa del Capitano”.

La “Felpa del Capitano” è destinata a coloro che si identificano con i valori del capitano nel mondo del calcio. È pensata per persone determinate, che vogliono mostrare la loro leadership e il loro impegno in ogni ambito della vita. La felpa rappresenta un modo per esprimere la propria personalità e la propria passione per il calcio, mantenendo allo stesso tempo uno stile unico e distintivo.

La “Felpa del Capitano” di “Ventidue” incarna l’essenza del marchio, unendo il mondo del calcio con lo stile e l’originalità della moda. È un capo che si distingue per il suo design unico e l’attenzione ai dettagli, offrendo a chi la indossa l’opportunità di sentirsi un vero e proprio capitano, pronto a guidare e a ispirare.

La 1 of 22



La “1 of 22” è un set di 22 maglie uniche e esclusive, che rappresenta l’impegno di “Ventidue” nei confronti della sostenibilità e della valorizzazione degli scarti di produzione. Questo set di maglie è realizzato sartorialmente utilizzando gli scarti di produzione delle maglie da calcio, offrendo loro una seconda vita e riducendo così l’impatto ambientale.

Ogni maglia della collezione “1 of 22” è completamente

diversa dalle altre, grazie alla combinazione creativa degli scarti di produzione. Ogni dettaglio, dalla scelta dei tessuti ai colori e alle finiture, viene attentamente selezionato e assemblato a mano, creando così un capo unico nel suo genere. Queste maglie sono estremamente limitate, poiché il numero totale è di soli 22 pezzi, rendendole un vero e proprio tesoro per i collezionisti e gli appassionati di moda.

La “1 of 22” rappresenta l’incontro tra l’innovazione nel campo della moda e l’impegno per la sostenibilità ambientale. Utilizzando gli scarti di produzione, “Ventidue” dimostra come sia possibile creare capi di alta qualità e dal design unico senza sfruttare ulteriormente le risorse naturali. Questo approccio rispettoso dell’ambiente offre una soluzione creativa per ridurre lo spreco e promuovere l’economia circolare nel settore della moda.

Indossare una maglia della collezione “1 of 22” significa indossare un capo che racconta una storia, che abbraccia la sostenibilità e che si distingue per la sua originalità. Ogni maglia è un’opera d’arte unica, con una combinazione unica di tessuti, colori e dettagli, che la rende una testimonianza tangibile dell’impegno di “Ventidue” per la moda responsabile.

La “1 of 22” rappresenta un invito a riflettere sul nostro rapporto con l’ambiente e a considerare l’importanza di pratiche di produzione più sostenibili nel settore della moda. È un simbolo di originalità, esclusività e impegno per un futuro più verde e consapevole.

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

22 scende in campo

La campagna di comunicazione per il lancio del brand “Ventidue” sarà un’esperienza coinvolgente e emozionante, creata per attrarre l’attenzione del pubblico e promuovere l’acquisto dei capi del brand. Un elemento chiave di questa campagna sarà l’organizzazione di una partita di calcio speciale, che vedrà la partecipazione di alcuni giocatori di calcio famosi e influencer di rilievo.

Per avere la possibilità di partecipare a questa partita, i potenziali giocatori dovranno acquistare un capo di “Ventidue” che darà la possibilità di ricevere uno dei 22 biglietti vincenti, che consentiranno di partecipare a un mini torneo calcistico durante la giornata dell’evento.

La partita di calcio e il mini torneo saranno un vero spettacolo aperto al pubblico, con l’obiettivo di creare un’atmosfera entusiasmante e coinvolgente. Saranno presenti anche diverse attività collaterali, come musica dal vivo, intrattenimento e punti di ristoro, per rendere l’intera giornata un’esperienza memorabile per i partecipanti.

La squadra vincente avrà l’onore di ricevere in omaggio una maglia da calcio in edizione limitata di “Ventidue”. Questa maglia speciale rappresenta un premio esclusivo e ambito, riservato esclusivamente alla squadra che dimostrerà il massimo impegno e talento sul campo.

La maglia da calcio in edizione limitata sarà un vero e proprio capolavoro di design, ispirata al connubio tra calcio e moda che caratterizza l’essenza del brand “Ventidue”. Ogni dettaglio sarà curato con attenzione, dalle grafiche uniche alle finiture di alta qualità, rendendo questa maglia un pezzo unico nel suo genere.

Attraverso la creazione di questa maglia esclusiva, “Ventidue” desidera sottolineare l’importanza dell’individualità e della distinzione nel mondo della moda e del calcio. Essa diventerà un simbolo di prestigio e di riconoscimento per la squadra vincitrice, che potrà indossarla con orgoglio e mostrarla al mondo come un segno tangibile della propria abilità e passione per il calcio.

Inoltre, l'edizione limitata di questa maglia renderà ancora più speciale la sua acquisizione, creando un senso di esclusività e desiderio tra i fan del brand "Ventidue". Sarà un oggetto da collezione molto ambito, capace di suscitare l'interesse di appassionati di moda, di calcio e di tutti coloro che apprezzano l'unicità e l'eccellenza artigianale.

Per amplificare l'engagement e la visibilità della campagna, sarà data grande importanza alla promozione su piattaforme social come Instagram e TikTok. Verranno realizzati contenuti coinvolgenti e creativi, con l'utilizzo di hashtag dedicati, video promozionali e la collaborazione con influencer del settore moda e sport. Questo permetterà di raggiungere un pubblico più ampio e coinvolgere direttamente gli appassionati di moda e calcio, che saranno spinti ad acquistare i capi di "Ventidue" per avere la possibilità di partecipare all'evento unico.

L'obiettivo principale di questa campagna di comunicazione sarà quello di creare un forte legame tra il brand "Ventidue" e il suo pubblico, offrendo loro un'esperienza unica e coinvolgente. Attraverso la partita di calcio, l'inclusione di influencer e l'apertura dello spettacolo al pubblico, si mira a generare un'entusiasmante buzz intorno al brand, aumentando la visibilità e stimolando le vendite dei capi di "Ventidue".

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Instagram

La campagna

La campagna di comunicazione su Instagram per “Ventidue” sarà un elemento chiave per promuovere il brand e l’evento legato al suo lancio. L’obiettivo principale sarà quello di creare un forte coinvolgimento e suscitare interesse tra i followers.

La campagna si baserà su una strategia mirata e creativa. Saranno sviluppati contenuti visivi accattivanti, e di alta qualità che mettono in evidenza i capi di abbigliamento del brand, le collaborazioni e l’evento in programma.

Influencer

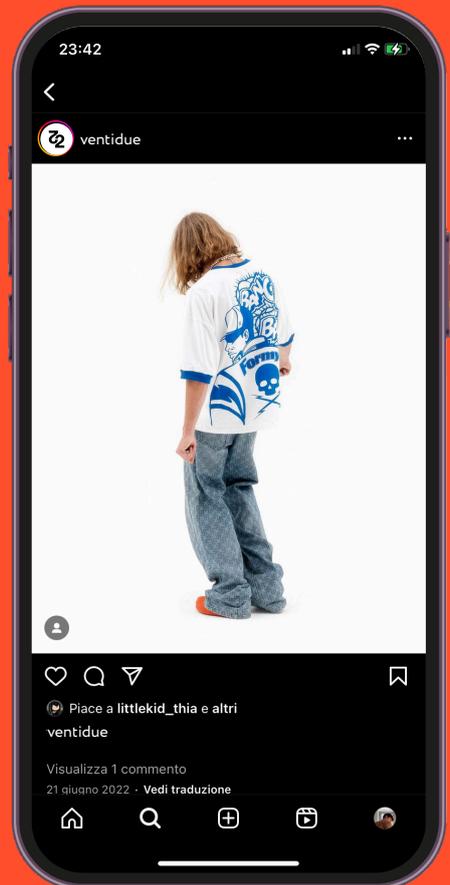
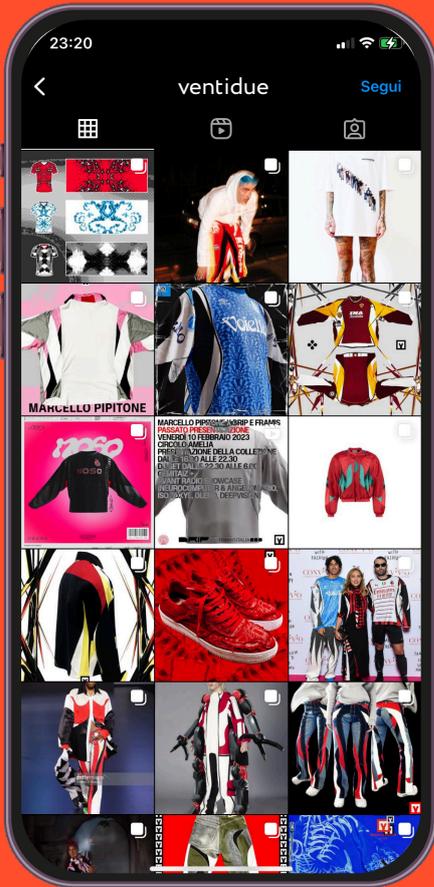
Uno degli aspetti distintivi della campagna sarà l’utilizzo di influencer selezionati, noti per la loro affinità con il mondo della moda, dello streetwear e del calcio. Questi influencer avranno il compito di promuovere il brand, condividendo le loro esperienze personali e il loro entusiasmo per i prodotti di “Ventidue”. Le collaborazioni con gli influencer avranno l’obiettivo di generare interesse, suscitare conversazioni e coinvolgere la comunità di Instagram attraverso post dedicati, storie in tempo reale e interazioni con i follower.

Saranno incoraggiati gli utenti di Instagram a condividere le loro foto e le loro storie indossando i capi di “Ventidue” utilizzando gli hashtag ufficiali del brand. Ciò creerà un effetto di viralità e coinvolgimento, permettendo ai follower di diventare parte integrante della campagna e di condividere la propria passione per la moda e il calcio.

La partita

Per quanto riguarda l’evento legato al lancio di “Ventidue”, sarà promosso attraverso una serie di post dedicati, video teaser e inviti speciali ai follower di Instagram. Saranno svelati in modo scaglionato dettagli esclusivi sull’evento, come gli ospiti esclusivi e l’opportunità di partecipare al torneo calcistico. I post avranno un tono coinvolgente e incisivo, creando un senso di attesa e desiderio tra i follower.

Infine, la campagna di comunicazione su Instagram sarà supportata da una pianificazione strategica degli annunci a pagamento. Saranno utilizzate le opzioni di targeting offerte da Instagram per raggiungere il pubblico di riferimento di “Ventidue”, includendo appassionati di moda, amanti dello



LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Instagram

streetwear e fan di calcio. Gli annunci promozionali saranno ottimizzati per massimizzare la visibilità, l'interazione e il coinvolgimento, invitando gli utenti a visitare il sito web di "Ventidue", acquistare i capi di abbigliamento e partecipare all'evento.

Tutto questo verrà supportato da un piano editoriale diviso nel seguente modo:

Foto di prodotto

Foto di prodotto: Immagini di alta qualità che mettono in evidenza i capi di abbigliamento di "Ventidue", mostrandoli in modo accattivante e stilizzato. Questi post possono essere accompagnati da descrizioni coinvolgenti e dettagliate sui materiali, il design e l'ispirazione dietro ciascun capo.

Outfit inspiration

Outfit inspiration: Post che presentano outfit completi realizzati con i capi di "Ventidue". Questi post possono mostrare come combinare i diversi pezzi del brand per creare uno stile unico e trendy. Possono essere accompagnati da suggerimenti di styling e consigli su come indossare i capi in modo versatile.

Backstage sneek peeks

Backstage sneek peeks: Foto e video che offrono uno sguardo dietro le quinte della produzione dei capi di "Ventidue". Questi post possono mostrare il processo creativo, le fasi di produzione e il lavoro dei designer e degli artigiani coinvolti nel brand. Questo tipo di post può creare un senso di autenticità e trasparenza nei confronti dei follower.

Collaborazioni

Collaborazioni speciali: Post dedicati alle collaborazioni con influencer, artisti o altri brand. Questi post possono mostrare i frutti di queste collaborazioni, come capi speciali o edizioni limitate. Possono anche includere interviste o testimonianze dell'influencer o del partner coinvolto nella collaborazione.

Contes

Contest e giveaway: Post che invitano i follower a partecipare a contest o giveaway per avere la possibilità di vincere prodotti di "Ventidue" o esperienze esclusive legate al brand. Questi post possono generare coinvolgimento e interazione, spingendo i follower a condividere, commentare

o taggare amici per partecipare.

Citazioni

Citazioni e ispirazioni: Post che includono citazioni e ispirazioni legate al mondo del calcio, della moda e dello streetwear. Questi post possono stimolare la riflessione, suscitare emozioni e creare un legame emotivo con i follower.

Influencer spotlight

Influencer spotlight: Post dedicati agli influencer che hanno indossato i capi di "Ventidue" e hanno condiviso la loro esperienza sul brand. Questi post possono includere foto degli influencer con i capi, recensioni o testimonianze sulla qualità e lo stile dei prodotti.

Dietro le quinte dell'evento

Dietro le quinte dell'evento: Post dedicati a mostrare l'organizzazione dell'evento legato al lancio di "Ventidue". Possono includere foto dei preparativi, degli allestimenti, dei partecipanti e dei momenti salienti dell'evento stesso.

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

TikTok

La strategia di TikTok per il brand “Ventidue” si basa sull’obiettivo di coinvolgere e ispirare il pubblico attraverso contenuti creativi e autentici. L’account TikTok di “Ventidue” sarà un mix di moda, calcio e cultura giovanile, con l’obiettivo di creare un legame emotivo con gli utenti e generare interesse per i prodotti del brand.

Unboxing

Unboxing: Realizza video di unboxing dei prodotti di “Ventidue”, mostrando il momento in cui si apre la confezione e si scopre il capo di abbigliamento. Puoi arricchire il video con effetti e testo per descrivere le caratteristiche del prodotto.

Fashion tips and hacks

Fashion tips and hacks: Condividi consigli di moda e trucchi per creare look interessanti utilizzando i capi di “Ventidue”. Puoi mostrare come piegare una maglietta in modo creativo, come abbinare i colori o come personalizzare un capo per renderlo unico.

Behind the scenes

Behind the scenes: Mostra i dietro le quinte della produzione dei capi di “Ventidue”, come la scelta dei materiali, il processo di design o le fasi di produzione. Questo tipo di video può creare un senso di autenticità e coinvolgere i follower nella storia del brand.

Fashion challenges

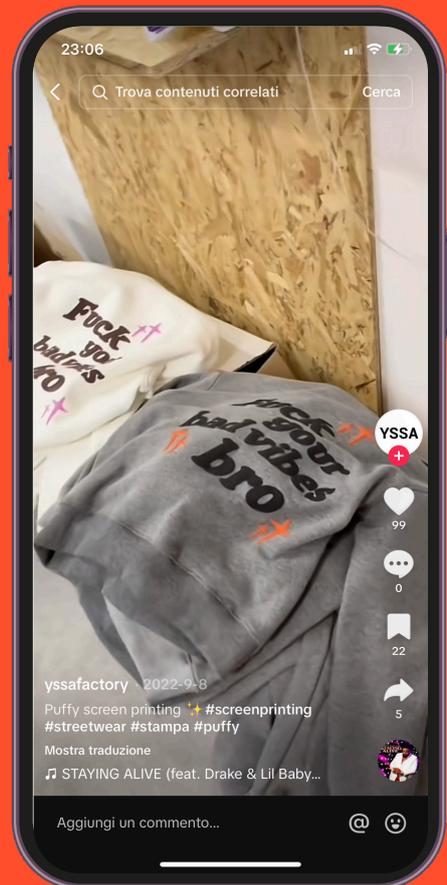
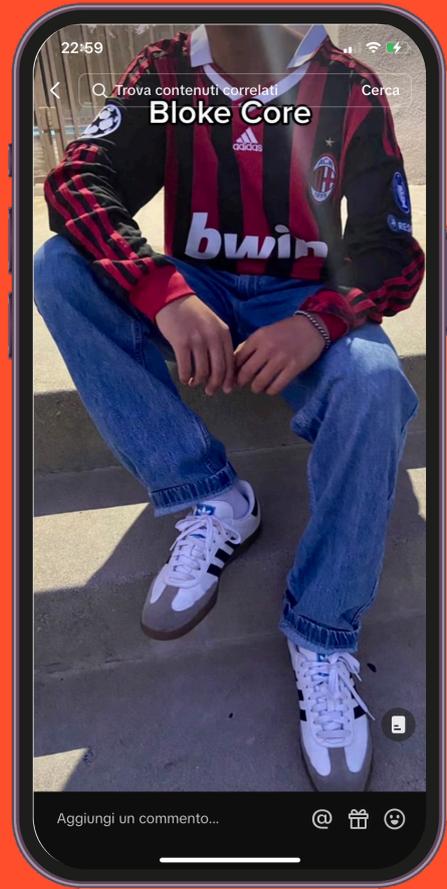
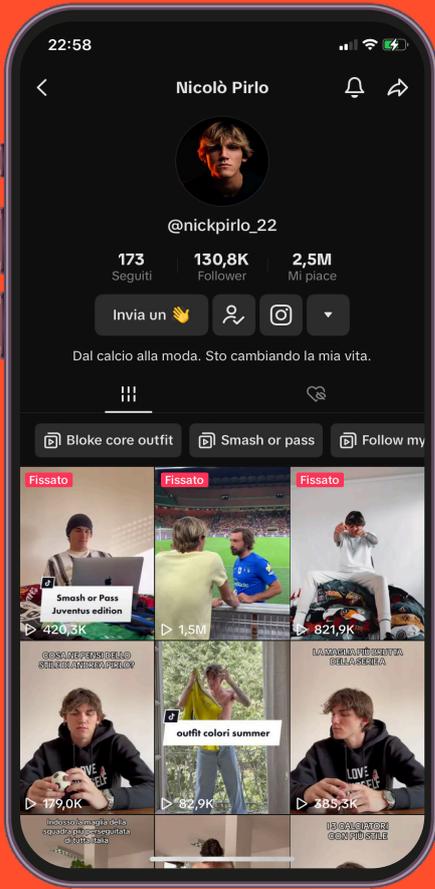
Fashion challenges: Lancia sfide di moda ai tuoi follower, come “crea un look con il minor numero di capi possibile” o “ricrea un’iconica divisa di calcio con gli abiti di tutti i giorni”. Invita i partecipanti a taggare l’account di “Ventidue” e condividi le migliori creazioni nelle storie.

Testimonials

Testimonials: Condividi video di influencer o clienti che indossano i capi di “Ventidue” e condividono la loro esperienza con il brand. Puoi includere brevi interviste o recensioni per mostrare l’apprezzamento dei clienti verso i prodotti.

Fun facts

Fun facts: Crea video divertenti in cui condividi curiosità e fatti interessanti sul calcio, la moda o il brand “Ventidue”. Puoi utilizzare immagini, testo e effetti per rendere il video coinvolgente e informativo.



DOVE VENDERÀ IL BRAND

Il sito internet

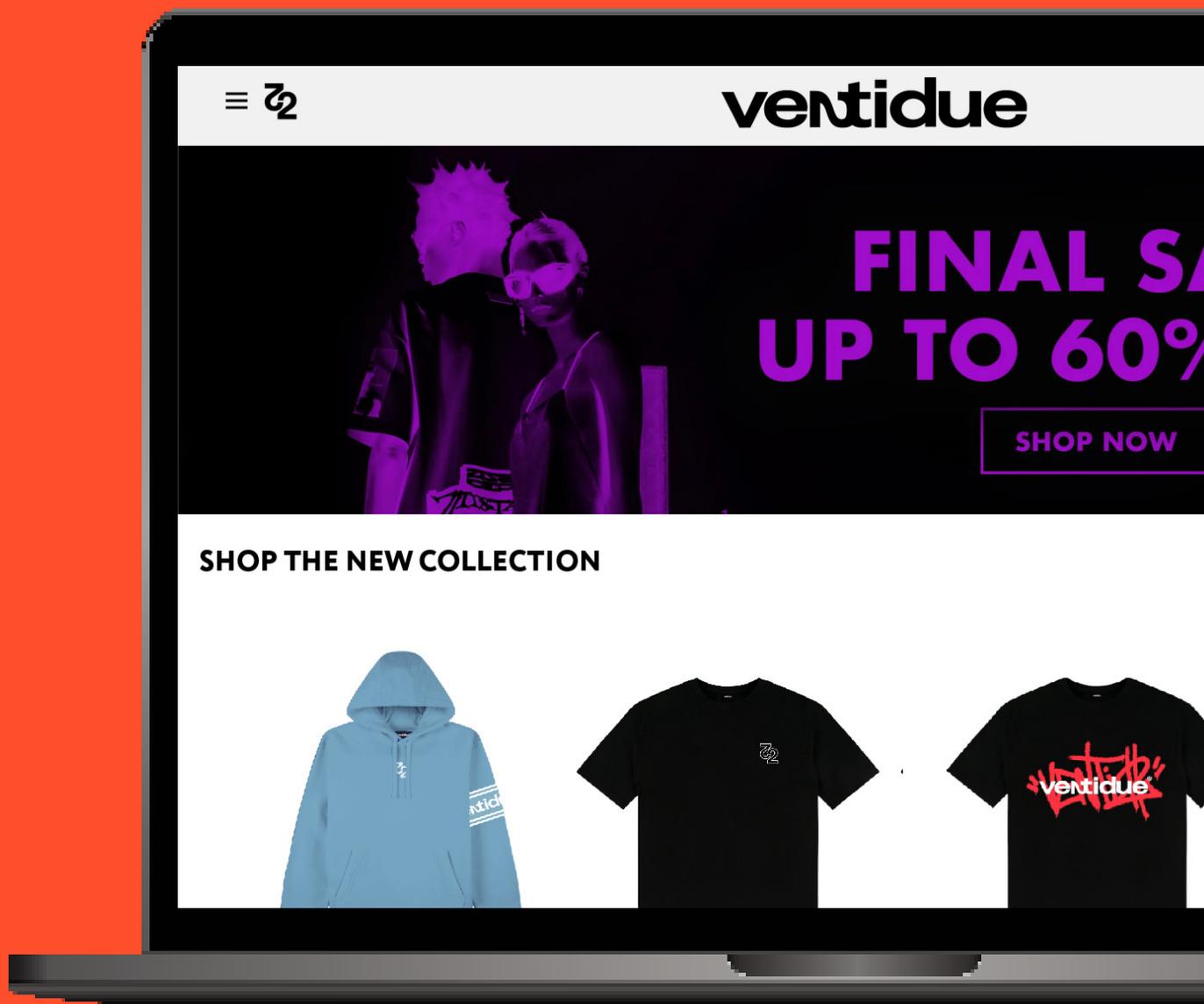
Il sito web di “Ventidue” sarà un’importante vetrina online per il brand, offrendo ai consumatori un’esperienza di shopping intuitiva, coinvolgente e in linea con l’identità del marchio. Sarà creato un sito internet all’avanguardia, che unisce design accattivante e funzionalità all’avanguardia per garantire una navigazione fluida e un’esperienza utente soddisfacente.

Dal punto di vista del design, il sito web di “Ventidue” sarà caratterizzato da un’estetica moderna, minimalista e di tendenza. Le grafiche e le immagini utilizzate saranno in linea con lo stile e il tono del marchio, catturando l’attenzione dei visitatori e trasmettendo l’essenza di “Ventidue”. L’uso sapiente del colore, dei font e dei layout contribuirà a creare una presentazione visiva coerente e accattivante.

Per quanto riguarda la navigazione e la struttura del sito, saranno implementate soluzioni intuitive e user-friendly. I visitatori potranno facilmente esplorare le diverse sezioni del sito, visualizzare i prodotti, accedere alle informazioni di dettaglio e procedere all’acquisto in modo semplice e veloce. Saranno previste funzionalità di ricerca avanzata, filtri di selezione e una panoramica chiara dei prodotti disponibili per agevolare la scoperta e l’acquisto dei capi di abbigliamento “Ventidue”.

Uno degli elementi fondamentali del sito web sarà la sezione dedicata alla narrazione del brand, in cui verrà presentata la filosofia, l’ispirazione e la visione di “Ventidue”. Questo spazio permetterà ai visitatori di comprendere a fondo l’identità del marchio, la sua storia e il suo impegno per la moda di alta qualità e sostenibile. Saranno incluse anche informazioni dettagliate sui materiali utilizzati, i processi di produzione e gli sforzi per ridurre l’impatto ambientale.

Inoltre, il sito web di “Ventidue” offrirà una sezione dedicata alle ultime novità e agli aggiornamenti del brand, consentendo ai visitatori di rimanere sempre aggiornati sulle nuove collezioni, le collaborazioni, gli eventi e le iniziative speciali. Saranno previsti anche spazi interattivi, come blog, forum o sezioni social, per favorire l’interazione e l’engagement dei visitatori con il brand.



Infine, il sito web di “Ventidue” garantirà la sicurezza dei dati personali dei clienti e offrirà opzioni di pagamento sicure e convenienti. Saranno implementati strumenti di tracciamento e analisi per monitorare le prestazioni del sito, ottenere dati sul comportamento degli utenti e migliorare costantemente l’esperienza online.

DOVE VENDERÀ IL BRAND

Negozi fisici

Il brand “Ventidue” sarà disponibile presso selezionati negozi fisici di prestigio, tra cui Antonioli, Atipici e La Rinascente. La scelta di questi punti vendita è basata su criteri strategici che rendono ognuno di essi un’ottima destinazione per i consumatori alla ricerca di prodotti di moda di alta qualità e di tendenza.

Antonioli

Antonioli è un rinomato concept store che si distingue per la sua selezione eclettica di marchi di lusso e per la sua reputazione consolidata nel panorama della moda. Il negozio offre una combinazione unica di brand emergenti e consolidati, creando un ambiente stimolante per gli amanti della moda. La partnership con Antonioli permette a “Ventidue” di posizionarsi accanto ad altri marchi di prestigio e di essere esposto a una clientela sofisticata e alla ricerca di proposte innovative.

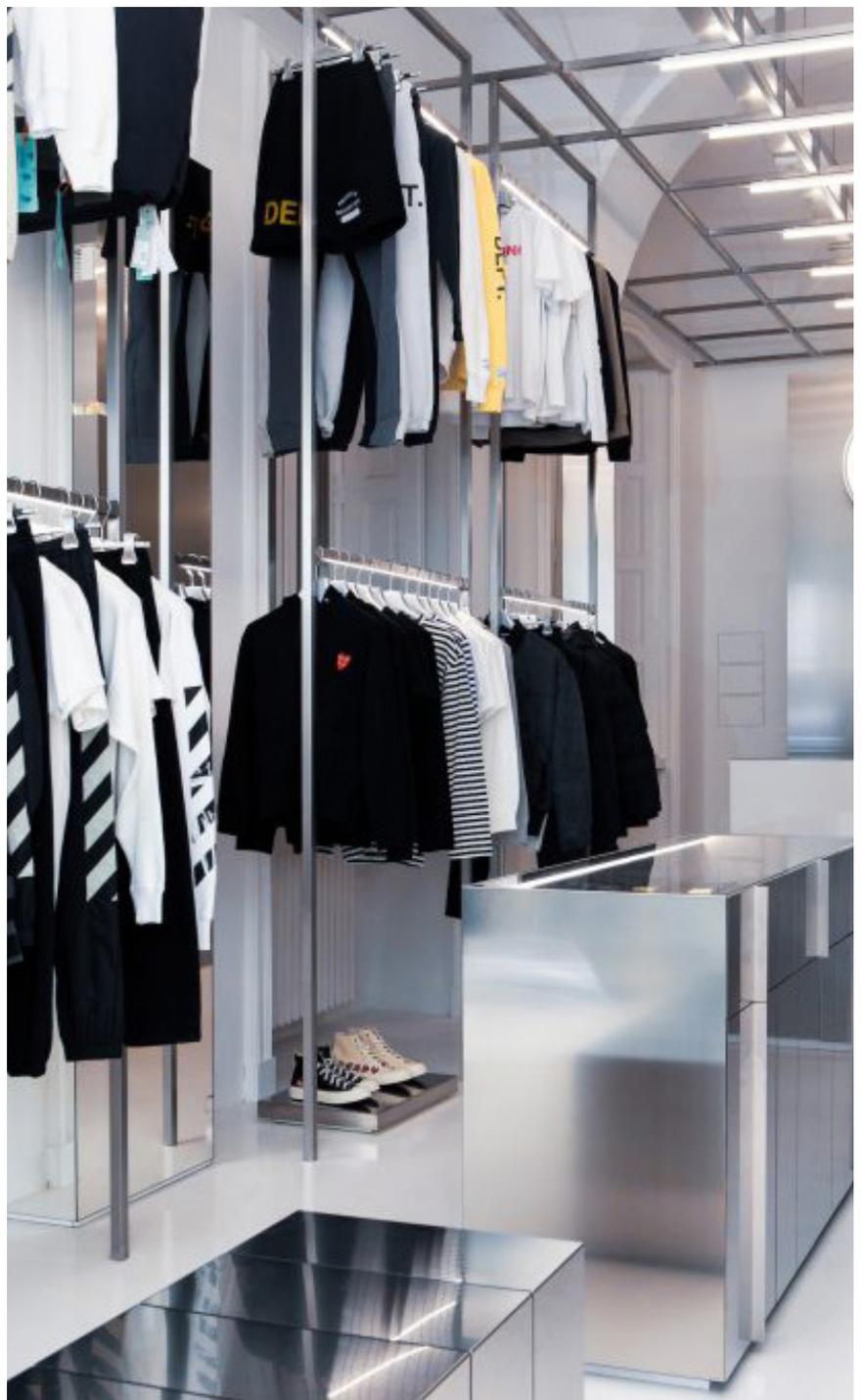
Atipici

Atipici è un concept store che si concentra sulla scoperta di nuovi talenti nel mondo della moda. La sua mission è quella di promuovere la creatività e l’originalità, offrendo al pubblico una selezione di brand unici e di nicchia. La presenza di “Ventidue” presso Atipici consente al brand di beneficiare di una visibilità privilegiata in un ambiente che valorizza l’artigianalità e la ricerca, attirando una clientela attenta alle tendenze e desiderosa di esprimere la propria personalità attraverso l’abbigliamento.

La Rinascente

La Rinascente, con le sue grandi magazzini presenti in diverse città italiane, rappresenta una destinazione di shopping di lusso rinomata e di grande appeal. Grazie alla sua ampia gamma di prodotti di moda, La Rinascente attrae una clientela variegata e internazionale, desiderosa di scoprire nuove tendenze e di fare acquisti di alta qualità. La collaborazione con La Rinascente offre a “Ventidue” una piattaforma di visibilità su scala nazionale, consentendo al brand di raggiungere un vasto pubblico di consumatori e di far conoscere la propria identità distintiva nel panorama della moda.

In conclusione, la scelta di Antonioli, Atipici e La Rinascente come punti vendita per “Ventidue” è il risultato di una strategia mirata a posizionare il brand in contesti prestigiosi e ad attrarre una clientela esigente, alla ricerca di prodotti di moda di alta qualità e di tendenza. Ogni negozio offre un’esperienza di shopping unica, con una selezione accurata di brand e un ambiente che favorisce l’immersione nel mondo della moda. La presenza di “Ventidue” in questi negozi contribuirà ad aumentare la visibilità del brand e a consolidarne la reputazione come destinazione di moda ambita dai consumatori attenti allo stile e alla qualità.



CONCLUSIONI

In conclusione, la presente tesi ha esplorato il rapporto tra il calcio e la moda, rivelando un'interconnessione profonda e influente tra due mondi apparentemente distanti, ma intrinsecamente legati. Attraverso un'analisi approfondita di collaborazioni tra brand di moda e club di calcio, l'emergere di calciatori come iconi di stile e l'evoluzione delle tendenze moda nel contesto calcistico, si è evidenziato come il calcio abbia influenzato la moda e viceversa.

L'industria della moda ha trovato nel calcio una fonte inesauribile di ispirazione, utilizzando le maglie da calcio, gli stadi e l'energia delle partite come elementi di design per creare collezioni innovative e audaci. Allo stesso tempo, i calciatori stanno abbracciando sempre più il mondo della moda, lanciando i propri brand e diventando ambasciatori di stile, unendo così il loro talento sul campo con la loro passione per l'abbigliamento e il design.

La creazione e ideazione del brand "Ventidue" è stata un'esperienza straordinaria e significativa che ha avuto un impatto profondo sulla mia vita. È stata un'avventura emozionante che ha richiesto impegno, creatività e determinazione, ma allo stesso tempo mi ha arricchito personalmente e professionalmente.

L'idea di lanciare un brand di moda legato al calcio è nata dalla mia passione per entrambe queste industrie e dalla volontà di creare qualcosa di unico e distintivo. Ho voluto dare vita a un brand che andasse oltre il semplice connubio tra calcio e moda, ma che fosse in grado di esprimere un messaggio di stile, di ispirazione e di identità unica.

L'intero processo di creazione del brand è stato un percorso di scoperta e di apprendimento continuo. Ho dovuto definire la visione, i valori e la missione di "Ventidue", delineando l'identità che avrebbe caratterizzato ogni aspetto del brand. Ho trascorso ore a lavorare sul design del logo, delle grafiche e dei capi di abbigliamento, cercando di catturare l'essenza del brand e di trasmettere il suo messaggio in modo coerente

ed emozionante.

Attraverso questa esperienza, ho imparato a gestire le sfide e gli ostacoli che si presentano durante la creazione di un brand. Ho sviluppato competenze in marketing, comunicazione, branding e gestione delle risorse, che mi saranno utili non solo per il successo di "Ventidue", ma anche per le mie future imprese e opportunità professionali.

Inoltre, ho avuto l'opportunità di collaborare con persone appassionate e talentuose, come designer, artigiani, influencer e professionisti del settore della moda e del calcio. Queste collaborazioni mi hanno permesso di apprendere da esperti del settore e di costruire una rete di contatti preziosa per il futuro del brand.

In definitiva, la creazione e l'ideazione di "Ventidue" è stata un'avventura emozionante che ha arricchito la mia vita in molti modi. Mi ha insegnato l'importanza di seguire la propria passione, di sognare in grande e di perseverare nonostante le sfide. Sono grato per l'opportunità di trasformare un'idea in realtà e di condividere con il mondo la mia visione attraverso "Ventidue".

BIBLIOGRAFIA

Immagini

tutti i collage sono stati realizzati da me
tutte le grafiche sono state realizzate da me

NSS SPORT

<https://www.nssmag.com/it/sports/31587/una-breve-storia-del-rapporto-tra-calcio-e-moda>
Les Vetemant des Football 2017
Les Vetemant des Football 2022

BIKKEMBERGS

https://www.bikkembergs.com/it-it/?gad=1&gclid=CjwKCAjw2K6lBhBXEiwA5RjtCSV4gllkbrfX-8yw8rLA9-6oHuOq7zv9WEU0YZJRebXxQ88qsGkSJxoCZ-4QAvD_BwE

DOLCE E GABBANA

<https://www.gqitalia.it/moda/trend/2016/07/11/lalta-sartoria-di-dolcegabbana-sfla-napoli-e-si-ispira-james-bond>
https://www.dolcegabbana.com/it/?gclid=CjwKCAjw2K6lBhBXEiwA5RjtCR8_sq92-Hc1uwzgba0PZfC_aziZf5ZRqsjgwLXCGLdm3lF5jJGyVhoCDlsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

GOSHA e ADIDAS

<https://www.outpump.com/gosha-rubchinskiy-x-adidas/>

VERSACE

<https://www.rivistaundici.com/2018/12/12/calcio-moda-marchi/>

KOCHÈ e PSG

<https://www.nssmag.com/it/sports/12421/paris-saint-germain-koche-fashion-week>

BALENCIAGA

<https://www.soldoutservice.com/balenciaga-football-club-collezione-fw20/>

MIU MIU

https://www.miumiu.com/it/it.html?utm_campaign=GoogleSearch_IT&utm_medium=CPC&utm_source=Google&utm_content=Pure_Brand_Exact&s_kwid=AL!8549!3!657357941462!e!!g!!miu_miu&gad=1&gclid=CjwKCAjw2K6lBhBXEiwA5RjtCcXXwWC4OwZWyoVusql0u4H89AbWzgd-7c3IAWCrk8y8_d95EGWS9xoCrjMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

OFF WHITE

<https://hypebeast.com/2018/6/off-white-nike-football-first-look>
<https://www.off---white.com/it-it/collections-editorial/off-white-co-ac-milan>

DIOR e PSG

https://www.dior.com/it_it/fashion/news-savoir-faire/folder-novita-ed-eventi/dior-svela-il-suo-guardaroba-ufficiale-dedicato-al-paris-saint-germain

YAKAR PROJECT

<https://www.instagram.com/yakarproject/?hl=it>

ETUDES

<https://www.etudes-studio.com/>

THE GARRISON TAILOR

<https://www.thegarrisontailor.com>

THE MESSI STORE

<https://www.themessistore.com/>

NICOLÒ PIRLO

foto scattata da me

ANDREA PIRLO

<https://i.pinimg.com/originals/3f/a1/30/3fa130a946b1287ab4f0214f20334c40.jpg>

VISUAL IDENTY MOODBOARD

<https://www.palaceskateboards.com/>

<https://www.off---white.com/>

<https://www.aimeleondore.com/>

<https://fearofgod.com/>

<https://www.palmangels.com/>

COMPETITORS

<https://www.taccheettee.it/>

<https://www.visionofsuper.com/>

<https://www.eurosocialgvng.com/>

<https://www.palaceskateboards.com/>

<https://www.gcds.com/>

<https://fourtwofour.com/>

TARGET CONSUMER

Foto di Ben Weber su Unsplash

Foto di Ben Den su Unsplash

Foto di Mark adriane su Unsplash

Foto di Mike Von su Unsplash

Foto di Madubuike su Unsplash

Foto di Ronny Season su Unsplash

ANTONIOLI

foto realizzata da me all'interno del negozio

BIBLIOGRAFIA

Libri

Nss magazine, Les Vetemant des Football, 2017
 Nss magazine, Les Vetemant des Football, 2022
 Fashionary, Fashionpedia: The Visual Dictionary of Fashion Design , 2016
 Fashionary, Fashionpedia: The Visual Dictionary of Fashion Design , 2022
 Fashionary, The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand, 2018
 Taschen, Fashion Designers A-Z di Valerie Steele, Colleen Hill e Suzy Menkes 2020
 Gestalten , The Incomplete: Highsnobiety Guide to Street Fashion and Culture di Jian DeLeon 2018

Sitografia

Siti e Blog di moda:

<https://www.vanityfair.it/>
<https://www.cosmopolitan.com/it/>
<https://www.elle.com/it/>
<https://www.marieclaire.it/>
<https://www.vanityfair.it/>
<https://www.vogue.it/>
<https://pausemag.co.uk/>
<https://www.complex.com/>
<https://www.highsnobiety.com/>
<https://www.hypebae.com/>
<https://www.kith.com/blogs/news>
<https://www.hypebeast.com/>
<https://www.acclaimmag.com/>
<https://www.klamour.it/>
<https://www.nssmag.com/it/sports>
<https://www.nssmag.com/>
<https://www.highsnobiety.com/>
<https://www.outpump.com/>
<https://www.soldoutservice.com/>
<https://www.gqitalia.it/>
<https://www.rivistaundici.com/>

Siti dei Brand di moda:

<https://www.miumiu.com/>
<https://www.bikkembergs.com/>
<https://www.off---white.com/>
<https://www.dior.com/>
<https://www.etudes-studio.com/>
<https://www.thegarrisontailor.com>
<https://www.themessistore.com/>
<https://www.palaceskateboards.com/>

<https://www.aimeleondore.com/>
<https://fearofgod.com/>
<https://www.palmangels.com/>
<https://www.taccheettee.it/>
<https://www.visionofsuper.com/>
<https://www.eurosocialgvng.com/>
<https://www.palaceskateboards.com/>
<https://www.gcds.com/>
<https://fourtwofour.com/>

RINGRAZIAMENTI

Desidero esprimere i miei ringraziamenti a tutte le persone che mi sono state vicine nel mio percorso.

Innanzitutto, vorrei ringraziare il mio relatore e docente, Luca Cataneo.

Desidero ringraziare la mia famiglia, mia mamma e Livio, che con il loro supporto mi hanno sempre spinto a seguire i miei sogni. Hai visto mamma? Mi laureo davvero!

Ringrazio i miei amici, da chi mi è vicino da quando eravamo piccoli come Andrea, Giovanni e Gaia, a chi ho incontrato crescendo come Amedeo, Ciccio, Marco, Leo, Maria, Tristan e tutti gli altri.

Ringrazio Davide, per avermi aiutato a realizzare un sogno, quello di avere un'agenzia di comunicazione. Ringrazio Pietro, un collaboratore perfetto sul progetto Ventidue.

Un ringraziamento speciale va a mio fratello e a Francesca, due persone incredibili che mi sono state sempre vicino e mi hanno aiutato a crescere, migliorare e diventare chi sono adesso.



