VOL. I · FONDATO NEL 2026

EDIZIONE CONTINUA

La fanzine

Il Taccuino

Analisi di campagne, marchi, collezioni e lanci, viste da un occhio curioso. Una rivista, un'ossessione alla volta.

N°01 N°02 N°03 N°04 N°05 N°06 N°07 N°08

Nolan Di Francesco

N°01 · N°08

IN QUESTO NUMERO

N°01 Il sole come *unico prodotto*
Moda · Analisi

N°02 Air Max Dn · *respirare più forte*
Sport · Campagna

N°03 The Weeknd dice *addio*
Musica · Lancio

N°04 Billie, *la metamorfosi*
Musica · Identità visiva

N°05 Red Bull non vende più *lattine*
Marchio · Brand content

N°06 Il lusso che non dice il suo *nome*
Moda · Analisi

N°07 Duolingo ha ucciso *la sua mascotte*
Marchio · Social media

N°08 Il 2025 in *cinque campagne*
Numero speciale · Campagne

Perché questo taccuino

Perché analizzare è imparare. E la curiosità è il miglior strumento di comunicazione.

Ritmo

Un nuovo numero ogni mese. Senza fretta, con rigore.

N°01

Il sole come *unico prodotto*

Un marchio che vende tanto sogno provenzale quanto borse di pelle non è un marchio di moda. È uno studio cinematografico travestito.



SOGGETTO
Maison Jacquemus

TAGLIO
Strategia di marca

AUTORE
N.D.F

PERIODO
2020 → 2026

PUBBLICATO
2 aprile 2026

LETTURA
6 min di lettura

Quando guardi una sfilata Jacquemus, non stai davvero guardando dei vestiti. Stai guardando un campo di lavanda, una spiaggia deserta all'alba, una processione tra le saline della Camargue. I capi diventano quasi secondari: vestono un racconto, non lo portano.

Ciò che Simon Porte Jacquemus ha colto prima di molte altre maison è che la moda non si consuma più in una boutique. Si consuma su uno schermo, in un feed di Instagram, in quindici secondi. E su uno schermo, il vestito non basta più. Servono una luce, una scenografia, un'emozione che si imprime in un secondo.

Il genio sta in un ribaltamento semplice. Dove Chanel, Dior e Saint Laurent continuano a filmare passerelle, Jacquemus filma paesaggi in cui passano delle silhouette. Il marchio non espone, **invita**.



Sfilata La Casa, Casa Malaparte (Capri), giugno 2024. © Jacquemus. Foto: Kaitlin Serio

«La scenografia non è più il contesto del prodotto. La scenografia è il prodotto.»

La forza di questa strategia sta in un punto spesso sottovalutato: **la coerenza del territorio immaginario**. Jacquemus non cambia mai il suo paesaggio mentale. Il sud della Francia, la luce dorata, la semplicità ostentata, il sorriso: è una grammatica visiva così rigorosa che si riconosce il marchio senza nemmeno vederne il logo.

In molti hanno provato a copiare la formula. Pochi ci riescono, e per una ragione semplice: copiano l'estetica senza copiare la disciplina. La disciplina è rifiutare tutto ciò che potrebbe allargare il territorio. Nessuna campagna urbana. Nessuna palette autunnale. Nessun tono cupo. Il territorio è sacro.

È anche una lezione di community management applicata all'alta moda: **ogni campagna è pensata per essere catturata**. Lo zaino gigante Le Bambino che rotola per le strade di Parigi è stato visto, condiviso, parodiato milioni di volte. Non è un'immagine pubblicitaria, è un evento che si propaga da solo.

Ciò che ne traggo per i miei progetti: prima di chiedere «che aspetto avrà il prodotto», chiedere «che aspetto avrà la foto che la gente ne farà». Non è cinismo, è design dell'esperienza. E prima di definire una linea creativa, bisogna definire **il territorio che ci si vieta**.

Fine.

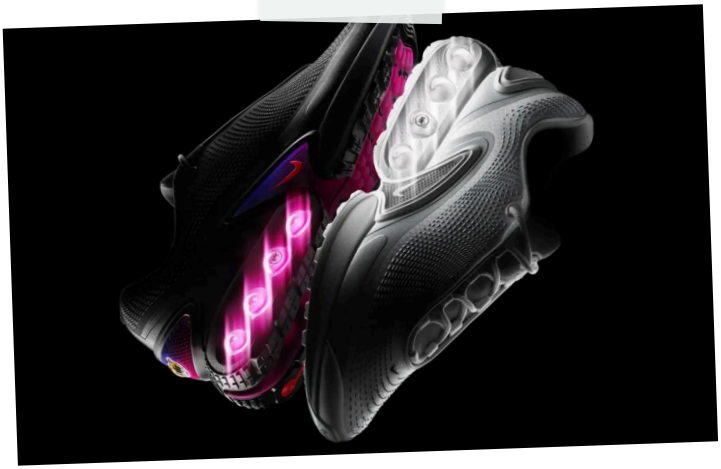
TACCUINO · N°01 · 2 APRILE 2026

Leggi online
difrancesconolan.fr/it/il-taccuino/il-sole-come-unico-prodotto

N°02

Respirare *più forte.*

Nike ha lanciato l'Air Max Dn senza clamore mediatico. Nessuna superstar in copertina, nessuno stadio pieno. Ed è proprio per questo che la campagna funziona.



SOGGETTO
Nike Air Max Dn

TARGET
Gen Z urbana

LETTURA
8 min di lettura

LANCIO
Marzo 2024

AUTORE
N.D.F

Il silenzio come arma

Per capire cosa sta facendo Nike con l'Air Max Dn, bisogna prima guardare ciò che il marchio non fa. Nessuno spot di 60 secondi durante il Super Bowl. Nessuna campagna con un atleta olimpico. Nessuno slogan urlato sui cartelloni di Times Square. Il lancio è quasi sussurrato, ed è proprio questo a renderlo notevole.

La Dn, che sta per *Dynamic Air*, non vende una prestazione sportiva misurabile in tempi o record. Vende una **sensazione**: quella di un'aria che circola sotto il piede, che pulsa, che respira. È una promessa quasi meditativa per un marchio che ha passato quarant'anni a celebrare la fatica, il sudore, la vittoria.



DA GUARDARE

«Feel the Unreal», film di lancio della Nike Air Max Dn, diretto da Petra Collins, marzo 2024.

Il ribaltamento Nike

Dal «Just Do It» del 1988, Nike vende sempre lo stesso racconto: **quello del superamento**. Lo sportivo anonimo che diventa leggenda, la fatica che paga, il corpo come strumento di vittoria. Questa grammatica ha fatto del marchio ciò che è oggi, ma comincia a stancare una generazione che non si riconosce nella metafora della competizione permanente.

La Gen Z, e in particolare la frangia creativa che fa opinione sulle sneaker, non vuole più «superarsi». Vuole **ritrovarsi**. Vuole calma, cura, senso. Nike l'ha capito, e la Dn è la sua risposta silenziosa a questo slittamento culturale.

È un passo di lato rischioso per un marchio che ha costruito il suo impero sui corpi eroici. Qui l'eroe non è più l'atleta. **È la scarpa stessa**. E dietro questa scelta estetica si nasconde una scelta strategica: fare della Dn un oggetto di desiderio lifestyle, non uno strumento di prestazione.

L’esecuzione

Tutto nella campagna serve questo riposizionamento. I **visual saturi di arancione e nero** richiamano il fuoco interiore senza gridare la prestazione. I **rallentatori che isolano la suola Dynamic Air** ne fanno un pezzo di design più che un dispositivo tecnico. Il **sound design che imita un respiro** sostituisce i beat energici dei soliti spot Nike. Tutto è volutamente addolcito.

Questa sobrietà è la sua più grande forza. Nell’era del troppo-pieno, in cui ogni marchio grida più forte del precedente per esistere nel feed di Instagram, **dire meno fa notare di più**. Il silenzio diventa un evento.



Suola Dynamic Air, tecnologia inedita dell’Air Max Dn. © Nike, 2024.

Quando tutto grida, sussurrare diventa un’arma.

Ciò che funziona

La **coerenza cross-canale** della campagna è il suo risultato più impressionante. Lo stesso linguaggio visivo su Instagram, in negozio, negli spot video, su SNKRS, nelle email di lancio. Nessuna diluizione. Nessuna deviazione. Questa disciplina è rara in un marchio che lancia decine di modelli all'anno.

Il **rifiuto del celebrity placement** è l'altro segnale forte. Nessun LeBron James, nessun Cristiano Ronaldo, nemmeno un volto emergente della corsa. Il prodotto deve portare la propria storia, e ci riesce. È una scommessa di fiducia che dice molto sulla maturità del design Nike attuale.

C'è infine un dettaglio che sembra insignificante ma dice tutto: **il nome della scarpa**. «Dn» è impronunciabile, astratto, quasi segreto. Dove la concorrenza moltiplica nomi lunghissimi pensati per evocare la velocità o la scienza, Nike sceglie il mistero. Nel suo trattamento è quasi un prodotto di lusso.

Ciò che ne traggo

Prima lezione: **un marchio potente non ha bisogno di dimostrare la sua potenza a ogni uscita**. A volte, il segnale più forte che un marchio possa inviare è la sua tranquilla sicurezza. Nike non ha bisogno di urlare il suo nome per farsi sentire.

Seconda lezione: **la sensorialità non è appannaggio del lusso**. Il suono, il ritmo, la luce, la texture, tutto ciò che appartiene a un'esperienza corporea più che a un argomento razionale può applicarsi allo sport. La Dn dimostra che lo storytelling sportivo può essere sussurrato senza perdere in forza.

Terza lezione, e forse la più utile per chi vuole fare comunicazione nello sport: **i codici di un settore sono fatti per essere infranti dai leader del settore**. Un marchio challenger che avesse lanciato questa stessa campagna sarebbe stato frainteso. Nike può permetterselo perché Nike ha già dato prova di sé. La rottura strategica non è un capriccio, è un privilegio che si merita.

Fine.

TACCUINO · N°02 · 16 APRILE 2026

Leggi online
difrancesconolan.fr/it/il-taccuino/air-max-dn-respirare-piu-forte

N°03

The Weeknd dice *addio.*

Hurry Up Tomorrow non è un album. È la fine di un personaggio, orchestrata come un film, venduta come un segreto.



SOGGETTO
Hurry Up Tomorrow

TAGLIO
Strategia della fine

LETTURA
9 min di lettura

USCITA
Gennaio 2025

AUTORE
N.D.F

Per dieci anni, Abel Tesfaye ha costruito The Weeknd come un personaggio: un crooner tossico, una maschera insanguinata, un eroe tragico della notte. Il progetto Hurry Up Tomorrow non è un seguito. È **un'esecuzione**. Quella del personaggio che l'ha reso celebre.

Ciò che rende questo lancio notevole non è la musica da sola. È **l'orchestrazione totale**: un film nelle sale, un album, un tour che si conclude letteralmente sul palco con la caduta della maschera. Tre media che raccontano la stessa storia, quella di una morte artistica volontaria.

Il marketing classico avrebbe fatto il contrario: massimizzare la durata di vita del personaggio, moltiplicare i featuring, estendere il franchise. Tesfaye sceglie la rarità assoluta. Chiude il libro.



Cover ufficiale di Hurry Up Tomorrow, svelata a settembre 2024. © XO / Republic Records.

La trilogia come architettura

Per cogliere la portata del gesto, bisogna fare un passo indietro. Hurry Up Tomorrow è l'ultimo capitolo di una trilogia aperta nel 2020 con After Hours e proseguita nel 2022 con Dawn FM. Tre atti che i fan leggono come un percorso

dantesco: **l'inferno, il purgatorio, il paradiso**. Ogni cover, ogni videoclip, ogni scenografia del tour rimanda a questo arco narrativo intrecciato in cinque anni.

Questa costruzione sul lungo periodo è quasi inedita nel pop attuale, dove l'industria spinge verso l'inflazione: un singolo ogni tre mesi, un album ogni due anni, un featuring a ogni occasione. Tesfaye va in controtendenza. Pensa in termini di **opera completa**, non di discografia. È una logica d'autore applicata alla musica pop.

Il film come prolungamento, non come innesto

Hurry Up Tomorrow esce accompagnato da un lungometraggio omonimo, co-scritto dallo stesso Tesfaye e diretto da Trey Edward Shults. Ed è qui che la strategia diventa brillante: il film non è un prodotto derivato. **È parte integrante dell'album**. I due si completano, si rispondono, e rivelano il loro senso pieno solo se ascoltati e visti in parallelo.

Questo modello l'abbiamo visto con Beyoncé in Lemonade, con Frank Ocean in Endless. Ma qui è spinto oltre: **il film non nutre l'album, è l'album in un'altra forma**. Una narrazione incrociata, in cui il personaggio del film fa eco a quello musicale. E in cui la fine del film coincide con la fine del personaggio. Una conclusione totale, su due media contemporaneamente.

Uccidere il proprio personaggio
quando rende di più
è l'atto creativo supremo.

Il costo e il valore della rarità

Questa decisione ha un costo commerciale evidente. Ma ha anche un effetto artistico enorme: **trasforma ogni ascolto in un evento**. Quando sai che è l'ultima volta, ascolti in modo diverso. La rarità non è più costruita a tavolino, è reale. E questa autenticità cambia la natura stessa del prodotto.

È esattamente ciò che l'industria del lusso ha capito da tempo, e che il pop dimentica spesso: **la disponibilità uccide il desiderio**. Hermès non consegna una Birkin su richiesta. Rolex contingenta i suoi Daytona. Tesfaye applica questa logica

alla musica. Chiudendo il franchise, aumenta il valore di ogni brano del catalogo passato.

L'identità visiva della fine

La campagna visiva accompagna questa scelta con una disciplina implacabile. Basta con i neon saturi di After Hours. Il rosso sangue resta, ma desaturato, come un ricordo che sbiadisce. Il glitch tipografico sui visual, lettere che sbavano in rosso e blu, annuncia la rottura del segnale, la fine della trasmissione.

La cover dell'album è essa stessa un manifesto: un primo piano di Abel Tesfaye, il volto nudo, senza il trucco devastato di After Hours né la barba brizzolata di Dawn FM. **Solo lui**. Il personaggio cade, l'uomo appare. È probabilmente la comunicazione più emotiva che abbia mai prodotto, e la più semplice.

Ciò che ne traggo

Prima lezione: **un marchio artistico vive tanto delle sue fini quanto dei suoi inizi**. Saper chiudere è raro quanto saper lanciare. Ed è spesso il gesto che trasforma una carriera in un'opera.

Seconda lezione, per chi vuole fare community management nella musica o nella moda: **la coerenza narrativa a lungo termine batte la viralità a breve termine**. Tesfaye non ha cercato di fare buzz a ogni release. Ha costruito un arco su cinque anni. Il risultato è una fanbase che non segue un personaggio, ma una visione.

E infine, la cosa più ispirante per me: **i migliori storyteller sanno quando tacere**. In un'industria che sopravvive sul volume, il silenzio è diventato un atto creativo. Tesfaye ce lo ricorda chiudendo il libro quando potrebbe ancora scrivere altri capitoli. Forse è questo il vero senso della parola «autore».

Fine.

TACCUINO · N°03 · 30 APRILE 2026

Leggi online
difrancesconolan.fr/it/il-taccuino/the-weeknd-dice-addio

N°04

Billie,
la metamorfosi.

Dal fluo XL alla silhouette diafana. Come Billie Eilish ha reinventato la sua immagine senza tradire la sua fanbase, e perché è rarissimo a questo livello di notorietà.



SOGGETTO
Hit Me Hard and Soft

TAGLIO
Evoluzione estetica

LETTURA
7 min di lettura

USCITA
Maggio 2024

AUTORE
N.D.F

Quando Billie Eilish esplode nel 2019 con When We All Fall Asleep, la sua immagine è forte quanto la sua musica. Capelli verde fluo, vestiti XXL per nascondere il corpo, estetica horror-pop. È una posizione politica tanto quanto estetica: rifiutare la sessualizzazione imposta alle giovani artiste, rifiutare lo stampo pop, rifiutare di piacere.

Cinque anni dopo, all'uscita di Hit Me Hard and Soft, l'immagine è completamente mutata. Capelli castani naturali, silhouette aderenti, visual diafani, immersione nell'acqua e nella luce. **È quasi un'altra artista**. Eppure il suo pubblico la segue. È questo il tour de force da analizzare.

Una metamorfosi, non una rottura

La maggior parte degli artisti pop che cambiano radicalmente immagine perde una parte della propria fanbase. Miley Cyrus con Bangerz. Justin Bieber con Purpose. Il cambiamento viene letto come un tradimento di ciò che creava l'attaccamento iniziale. Billie Eilish, invece, compie la sua svolta senza perdere i suoi. Perché?

Perché non cambia il **DNA**, cambia solo **l'involucro**. Il DNA è la vulnerabilità, l'introspezione, la voce sussurrata, il rifiuto dello spettacolare. Tutto questo resta. Ciò che cambia è la forma, e la forma, il pubblico sa inconsciamente che deve evolvere per non diventare una caricatura.



DA GUARDARE

Billie Eilish, dietro le quinte di HIT ME HARD AND SOFT, 2024.

Il verde elettrico come filo conduttore

Un dettaglio che non mente: **il colore signature resta**. Il verde elettrico che definiva la sua prima era, radici fluo, visual saturi, riappare ovunque in HMHAS, ma trattato diversamente. Niente più fluo aggressivo. Al suo posto, un verde profondo, quasi sottomarino, che avvolge i visual del videoclip «Lunch» e la cover dell'album.

Questa continuità cromatica conta molto. Inconsciamente, l'occhio riconosce il marchio anche quando tutto il resto cambia. È una lezione direttamente applicabile al branding: **mantieni un segnale di riconoscimento forte, fai evolvere tutto il resto**.

DA ASCOLTARE

«CHIHIRO», Billie Eilish, Hit Me Hard and Soft (2024).

Perché un'immagine evolva,
un solo filo
deve rifiutarsi di spezzarsi.

La rarità controllata

L'altro elemento notevole è la **strategia di uscita**. Nessun singolo pre-album. Nessun teaser ripetuto. L'album esce in un blocco unico, in modalità «esperienza da ascoltare tutta d'un fiato», senza possibilità di skip sulle piattaforme nei primi giorni. È un gesto anti-streaming in un mondo streaming.

La scommessa è enorme: nell'era delle playlist e dell'attenzione frammentata, chiedere alla gente di ascoltare un album nell'ordine è una provocazione dolce. Ma è anche ciò che lo rende memorabile. Per due settimane non si è parlato solo dei potenziali singoli, **si è parlato dell'opera**.

Ciò che ne traggo

Prima lezione, per chi vuole fare community management sul lungo termine: **l'identità di un marchio (o di un'artista) non è la sua estetica del momento**. È ciò che resta quando l'estetica cambia. Se non sai rispondere alla domanda «che cosa non deve mai cambiare?», non sai davvero cosa sia il tuo marchio.

Seconda lezione: **i codici signature possono evolvere senza scomparire**. Il verde fluo di Billie diventa verde profondo, ma resta verde. Questa disciplina cromatica su cinque anni è più rara di quanto si creda nel pop mainstream.

E infine, forse la cosa più importante: **il pubblico è più intelligente di quanto si pensi**. Accetta la trasformazione se la sente sincera. Rifiuta il rebranding se lo sente calcolato. E il confine tra i due è esattamente ciò che un buon mestiere di comunicatore deve imparare ad abitare.

Fine.

TACCUINO · N°04 · 14 MAGGIO 2026

Leggi online
difrancesconolan.fr/it/il-taccuino/billie-la-metamorfosi

N°05

Red Bull non vende più *lattine.*

In trent'anni, Red Bull ha smesso di vendere una bevanda per diventare uno studio di produzione, un canale televisivo e un impero di eventi sportivi. La lattina non è più che un logo posato sopra lo spettacolo.



SOGGETTO
Red Bull

PERIODO
1987 → 2026

TAGLIO
Brand content & media

AUTORE
N.D.F

LETTURA
9 min di lettura

La bevanda è solo un pretesto

Quando bevi una Red Bull, non compri un gusto. Compri un accesso: un podio di Formula 1, un tuffo da una scogliera, un uomo che salta dallo spazio. La bevanda è quasi un dettaglio. È il biglietto d'ingresso di uno spettacolo che il marchio produce da sé.

È il ribaltamento che poche marche osano. Coca-Cola sponsorizza eventi. Nike veste atleti. Red Bull, invece, **possiede** gli eventi, le squadre e i canali che li trasmettono. Non ha comprato spazio nei media: è diventata un media.

La missione ufficiale è caffeina e taurina in una lattina da 250 ml. Il vero mestiere è l'attenzione. E l'attenzione, Red Bull ha imparato a fabbricarla su scala industriale. Nel 2007 crea Red Bull Media House, una vera casa di produzione: video, foto, una rivista (*The Red Bulletin*), un canale televisivo (Servus TV), un'etichetta (Red Bull Records). Un marchio di bevande strutturato come uno studio hollywoodiano.



DA GUARDARE

Red Bull Stratos: il salto di Felix Baumgartner dalla stratosfera, 14 ottobre 2012. 8 milioni di spettatori in diretta su YouTube, record dell'epoca. © Red Bull.

Il contenuto è il prodotto

La logica sta in una frase. Invece di pagare i media per parlare di sé, il marchio diventa il media di cui tutti parlano. Il contenuto non fa pubblicità al prodotto, il contenuto **è** il prodotto. La lattina finanzia lo spettacolo, lo spettacolo vende la lattina. Un circuito chiuso che gira da solo.

È la definizione di brand content spinta al limite. Non «un marchio che fa contenuto», ma «contenuto così forte che ti dimentichi che dietro c'è un marchio». Un video Red Bull di un volo in wingsuit in un canyon si guarda per il volo, non per il logo. Ed è esattamente per questo che il logo vince.

Creare l'evento, non sponsorizzarlo

L'altro pilastro è il rifiuto di affittare visibilità. Red Bull non compra un cartellone all'evento di un altro, inventa il proprio. Red Bull Rampage nel mountain bike freeride, la Cliff Diving World Series, la Crashed Ice, il Flugtag, la Soapbox Race... format che le appartengono, che non esistono da nessun'altra parte, e in cui nessun concorrente può inserirsi a suon di assegni.

E quando entra in uno sport già consolidato, compra l'intera squadra, non un logo su una maglia. Red Bull Racing in F1 con diversi titoli mondiali, l'RB Lipsia, il Salisburgo, i New York Red Bulls, il Bragantino. Possedere invece di sponsorizzare significa possedere il racconto, le immagini, la fanbase e il calendario. Lo sponsor è un ospite. Il proprietario scrive le regole.

Stratos è l'apice di questa logica. Ottobre 2012: Felix Baumgartner salta dal bordo dello spazio, a 39 chilometri di altitudine, e supera il muro del suono in caduta libera, in diretta. **8 milioni di persone guardano nello stesso momento su YouTube**, un record per l'epoca, sedici volte il precedente. Nessuno spot di trenta secondi avrebbe potuto comprare tutto questo. Red Bull non ha comprato il momento, l'ha creato. Oggi quelle immagini cumulano quasi un miliardo di visualizzazioni.

Gli altri comprano
spazio nei media.
Red Bull è il media.

Il prodotto diventa invisibile

Il paradosso: più Red Bull investe nel contenuto, meno parla della sua bevanda. Nessun primo piano sugli ingredienti, nessun argomento sul gusto, quasi nessun prodotto nei film spettacolari. La lattina appare come una firma discreta, a volte solo il logo in un angolo. Il prodotto svanisce dietro l'emozione.

Perché Red Bull non vende un liquido, vende un'idea: l'energia, il rischio, il superamento. «Red Bull ti mette le ali» non è una promessa sulla caffeina, è una promessa sulla vita. E un'idea si vende con un margine ben superiore a quello di un gusto.

È qui che la strategia diventa un caso da manuale per chiunque lavori nella comunicazione: quando il tuo contenuto è abbastanza forte, non hai più bisogno di spingere il prodotto. Il prodotto diventa la conclusione naturale di una storia che la gente ama già. Non vendi. Lasci che le persone aderiscano.



DA GUARDARE

Red Bull Rampage 2025, finale maschile. Una prova di mountain bike freeride creata e posseduta dal marchio: un format che nessuno può sponsorizzare, bisogna possederlo. © Red Bull.

Ciò che ne traggo

Prima lezione: **un marchio forte non parla del suo prodotto, racconta un mondo**. Sui social, l'account che si limita a spingere promozioni muore. Quello che costruisce un universo, un format ricorrente, un'emozione riconoscibile, dura. Pensa in pilastri di contenuto, non in post pubblicitari. Il prodotto verrà a posarsi sopra.

Seconda lezione, e parla direttamente al mondo degli eventi: **creare il proprio format batte sempre sponsorizzare quello degli altri**. Invece di comprare uno stand all'evento di un terzo, inventa l'appuntamento che la tua comunità associerà solo a te. Un format signature è un asset che possiedi. Una sponsorizzazione è un affitto che paghi.

Terza lezione: **il miglior brand content non sembra pubblicità**. Il giorno in cui il tuo contenuto viene guardato, condiviso e salvato per se stesso, il marchio ha già vinto. Punta a un contenuto che sopravviverebbe senza il logo, perché è proprio quel contenuto a rendere il logo indimenticabile. Il valore viene prima della visibilità.

Fine.

TACCUINO · N°05 · 28 MAGGIO 2026

Leggi online
difrancesconolan.fr/it/il-taccuino/red-bull-non-vende-piu-lattine

N°06

Il lusso che non dice il suo *nome.*

The Row, Loro Piana, Bottega Veneta. I marchi più desiderabili del momento hanno un punto in comune: nessun logo visibile. In un mondo saturo di segni, l'assenza è diventata il segno più forte.



SOGGETTO
Quiet luxury

PERIODO
2020 → 2026

TAGLIO
Desiderabilità & branding

AUTORE
N.D.F

LETTURA
8 min di lettura

Per vent'anni il lusso ha gridato. Monogrammi ovunque, logo XXL, colori che urlano il prezzo. Poi qualcosa si è ribaltato. I pezzi più ambiti del momento non portano alcun marchio visibile: un cappotto cammello anonimo, una borsa senza fermaglio apparente, un cashmere così sottile che solo il suo proprietario ne conosce il costo.

È il quiet luxury, o stealth wealth: un lusso che rifiuta la segnaletica. The Row delle sorelle Olsen, Loro Piana in LVMH, Bottega Veneta... nessuna sbandiera un logo. La loro promessa è l'esatto contrario del logo: se devi chiedere qual è la marca, non sei il target.

Dietro l'estetica c'è una vera strategia di desiderabilità. Perché in un mondo in cui chiunque può comprare un logo, vero o falso, l'unica distinzione che resta è quella che non si vede dall'altra parte della strada. E quella non ha prezzo, per costruzione.

L'assenza come firma

Il logo è stato inventato per rassicurare e per segnalare. Rassicurare l'acquirente: è autentico. Segnalare agli altri: me lo posso permettere. Il quiet luxury uccide volontariamente entrambe le funzioni: il pezzo non rassicura nessuno e non segnala nulla, se non agli iniziati. Diventa una parola d'ordine tra chi sa.

The Row spinge questa logica più lontano. Fondata nel 2006 da Mary-Kate e Ashley Olsen, il marchio non ha mai fatto pubblicità, le sue fondatrici non hanno alcun social, e i suoi prezzi partono là dove quelli degli altri si fermano. Agli inizi, nemmeno un'etichetta: una semplice catenella dorata cucita nel capo. **«Volevamo sapere se un buon prodotto si sarebbe venduto senza logo»**, ha riassunto Mary-Kate. La risposta oggi vale quasi un miliardo di dollari.

Loro Piana suona lo stesso spartito, ma sulla materia. Nessun logo, ma un cashmere e una vigogna così rari che la qualità diventa la firma. Non si legge la marca, la si tocca. Il segnale lascia l'occhio per passare alla mano. È più difficile da copiare di un monogramma, e soprattutto impossibile da contraffare.



DA GUARDARE

The Row, il marchio senza pubblicità né logo delle sorelle Olsen: reportage sulla sua filosofia, il suo design e le sue boutique. Video: YouTube.

Bottega Veneta, ovvero il marchio che ha lasciato i social

Il gesto più radicale è arrivato da Bottega Veneta. Nel gennaio 2021, in pieno «tutto deve stare su Instagram», la maison cancella tutti i suoi account social. Instagram, Facebook, Twitter: spariti, 2,5 milioni di follower in un colpo solo, senza il minimo comunicato. Un marchio di lusso che scompare volontariamente dal punto esatto in cui i marchi lottano per esistere.

La logica è quiet luxury applicato al community management. Invece di rincorrere l'attenzione di tutti, coltivare quella di pochi. Bottega sostituisce il suo feed con una rivista digitale da scaricare e lascia che siano fan e ambassador a pubblicare al suo posto. La rarità di presenza diventa un segnale di status. Non si segue Bottega: Bottega si lascia trovare. Kering, la sua casa madre, ha rivendicato pubblicamente la scelta e confermato che pagava.

Funziona solo perché il prodotto porta il marchio senza logo. L'intrecciato, le forme riconoscibili: il DNA è nell'oggetto, non nel badge. Quando il tuo prodotto parla, puoi permetterti il silenzio ovunque altro. La scommessa ha tenuto sotto Daniel Lee, poi Matthieu Blazy, e oggi Louise Trotter: il marchio non ha lasciato la top 10 delle maison più desiderate dalla fine del 2022.



DA GUARDARE

Bottega Veneta, sfilata Autunno-Inverno 2024/2025: il DNA della maison si legge nel gesto e nella materia, senza logo. Video: YouTube.

Il silenzio come messa in scena

La cosa più affascinante è che questi marchi trasformano l'assenza in un evento. Nel febbraio 2024, The Row vieta i telefoni alla sua sfilata parigina. Niente foto, niente video, niente storie. Al loro posto, un taccuino e una matita distribuiti a ogni

ospite. Qualcuno ha gridato all'elitarismo. Ma l'assenza di immagini non ha ridotto l'impatto dello show, l'ha decuplicato. Tutti hanno parlato di una sfilata che nessuno aveva visto.

È il cuore del paradosso: in un mondo di sovracondivisione, non mostrare nulla è diventata la messa in scena più potente. Il desiderio si nutre di distanza. Dove la maggior parte dei marchi sovralimenta il feed per restare visibile, queste maison organizzano la mancanza. E la mancanza, sui social, è l'unico contenuto che non puoi scrollare senza pensarci.

Quando chiunque può comprare un logo,
la vera distinzione diventa invisibile.

Il contesto che ha accelerato tutto

Questo movimento non è nato dal nulla. Gli anni 2020 hanno creato il terreno perfetto: sobrietà post-pandemia, diffidenza verso l'ostentazione, estetica «old money» che si diffonde su TikTok. La serie *Succession* ha trasformato gli abiti senza logo dei suoi miliardari in un codice culturale. I look del processo di Gwyneth Paltrow sono stati analizzati come una sfilata. Il quiet luxury è diventato un'atmosfera prima di diventare un mercato.

Il paradosso finale: uno stile costruito sulla discrezione è diventato l'estetica più commentata sui social. Milioni di video per spiegare come «sembrare ricchi» senza logo. L'assenza di segno è diventata un segno che la cultura di massa ha iniziato a inseguire. Cosa che, meccanicamente, la esaurirà: una volta che tutti conoscono il codice, il codice perde il suo potere. L'élite si sposterà ancora. È il ciclo eterno della distinzione.

Ciò che ne traggo

Prima lezione: **in un mondo saturo di segni, l'assenza di segno diventa il segno più forte**. Non si vince sempre postando di più, più forte, più colorato. A volte il posizionamento più potente è la sobrietà: una voce più rara, un feed più pulito, un silenzio scelto. Il silenzio, quando è deliberato, parla.

Seconda lezione: **un prodotto che parla ti permette di tacere**. Bottega ha potuto lasciare Instagram perché il suo oggetto portava la sua identità. Prima di tagliare un canale di comunicazione, assicurati che il tuo prodotto, la tua esperienza o il tuo gesto portino il marchio da soli. Un branding solido è esattamente ciò che ti dà il diritto alla discrezione.

Terza lezione: **ogni distinzione finisce per democratizzarsi, quindi anticipa la prossima svolta**. Il quiet luxury sta già diventando mainstream, la sua esclusività si erode. Un buon comunicatore legge il ciclo: quando un codice si diffonde, il valore ha già cominciato a migrare altrove. Non rincorrere la tendenza al suo apice, individua la prossima forma di rarità.

Fine.

TACCUINO · N°06 · 11 GIUGNO 2026

Leggi online
difrancesconolan.fr/it/il-taccuino/il-lusso-che-non-dice-il-suo-nome

N°07

Duolingo ha ucciso *la sua mascotte.*

L'11 febbraio 2025 un marchio annuncia la morte del proprio personaggio. Non un rebranding, non un restyling: un necrologio. E milioni di persone rispondono.



SOGGETTO
Duolingo

PERIODO
Febbraio 2025

TAGLIO
Community management

AUTORE
N.D.F

LETTURA
5 min di lettura

Ci sono personaggi di marca che si sopportano, e altri che si adora odiare. Duo, il gufo verde di Duolingo, appartiene alla seconda categoria. Da anni infesta le notifiche di milioni di studenti con un'insistenza diventata un meme: «Questi promemoria non sembrano funzionare. Smetteremo di inviarli per ora.» Dietro la cortesia, una minaccia appena velata. Internet ha fatto il resto, trasformando il gufo in uno stalker di culto.

L'11 febbraio 2025 Duolingo spiazza tutti: **Duo è morto**. Il marchio lo annuncia sui social con il tono di un necrologio, e la causa del decesso resta ufficialmente un mistero. Il sottinteso è chiarissimo: qualcuno, da qualche parte, non ha fatto la lezione.

Uccidere il proprio bene più prezioso

Sulla carta è assurdo. Duo è l'elemento più riconoscibile dell'azienda, molto più del nome o del logo. Eliminarlo, anche per finta, significa rischiare di rompere ciò che funziona. Solo che la morte di Duo non toglie nulla: **aggiunge un capitolo** a un personaggio che il pubblico conosce già a memoria.

È qui che la campagna è brillante. Non si rivolge a sconosciuti, ma a una comunità che ha costruito da sola la leggenda del gufo minaccioso. Annunciarne la morte significa dare a questa comunità un ruolo nella storia: indagare, accusare, piangere, scherzare. Gli utenti non guardano una pubblicità, recitano in una pièce di cui conoscono già i personaggi.

«Si può uccidere solo un personaggio che la gente ama davvero.»

Una storia scritta da migliaia di mani

Colpisce la velocità della diffusione. In poche ore altri marchi pubblicano le loro condoglianze, i creator elaborano teorie sul colpevole, i commenti diventano un'indagine collettiva. Duolingo non deve produrre quasi nulla: la conversazione si scrive da sola, perché il punto di partenza è semplice, visivo e assurdo.

E il marchio tiene in mano il seguito. Molto presto lega la trama al prodotto: fare la lezione diventa un modo per partecipare alla storia. Il vero messaggio, **torna a imparare**, è nascosto dentro il gioco. Qualche settimana dopo il gufo ritorna, come ogni buon personaggio di una serie.

Perché funziona, e perché è raro

Questa campagna non è un colpo di fortuna. Poggia su anni di coerenza: un tono fuori dagli schemi assunto su TikTok, un personaggio con una vera personalità, un team social autorizzato a rischiare. Senza questo capitale l'annuncio sarebbe stato solo un post strano. Con esso, è diventato un evento.

Per questo la ricetta è difficile da copiare. Un marchio che uccide una mascotte che non ha mai fatto esistere ottiene solo silenzio, o peggio, indifferenza. La morte di Duo è la ricompensa di un lavoro di fondo, non una scorciatoia.

Il seguito lo ha confermato: nella primavera del 2025 l'annuncio di una svolta «AI-first» da parte dell'azienda ha sollevato un'ondata di critiche proprio da quella stessa comunità. La simpatia si conquista lentamente e si spende in fretta: dipende tanto da ciò che il marchio fa quanto da ciò che pubblica.

Cosa ne ricavo

Per i miei progetti, tre lezioni. Primo, **un personaggio vale più di un logo**: con un personaggio si parla, con un logo no. Secondo, **la campagna migliore lascia un ruolo al pubblico**: indagare, reagire, reinterpretare. Infine, **l'audacia si prepara**: si può sorprendere una comunità solo dopo averle insegnato a conoscerti.

E una domanda da tenere a mente prima di ogni idea «folle»: il mio pubblico ha già le chiavi per giocare con me? Se la risposta è no, non è ancora il momento di uccidere il gufo.

Fine.

TACCUINO · N°07 · 30 OTTOBRE 2026

Leggi online
difrancesconolan.fr/it/il-taccuino/duolingo-ha-ucciso-la-sua-mascotte

Il 2025 in *cinque campagne.*

Il primo numero speciale del Taccuino: la mia classifica personale del 2025. Non per forza le campagne più riuscite, ma quelle che mi hanno insegnato di più sulla comunicazione.



SOGGETTO
Il 2025 in sintesi

TAGLIO
Classifica personale

LETTURA
6 min di lettura

PERIODO
Gennaio → dicembre 2025

AUTORE
N.D.F

Una buona campagna non si misura solo con i numeri. Alcune colpiscono perché riescono, altre perché deragliano, ed entrambe insegnano qualcosa. Ecco le cinque che hanno riempito le mie conversazioni, i miei feed e i miei appunti nel 2025, dal quinto al primo posto.

N°5 · Cracker Barrel, il logo che non doveva andarsene

Nell'agosto 2025 la catena di ristoranti americana Cracker Barrel presenta un logo modernizzato, più essenziale, senza il personaggio appoggiato alla sua botte che la accompagnava da decenni. La reazione è immediata e massiccia: per una parte del pubblico non si toglie un logo, si toglie un pezzo d'infanzia. Pochi giorni dopo il marchio fa marcia indietro e torna al vecchio.

La lezione: **un rebranding non si decide contro la propria comunità**. Modernizzare sì, ma sapendo esattamente cosa la gente ama di ciò che si sta per cambiare.

N°4 · American Eagle, il gioco di parole che divide

Nell'estate 2025 American Eagle lancia una campagna con l'attrice Sydney Sweeney attorno a uno slogan a doppio senso: «Sydney Sweeney has great jeans», dove «jeans» si sente come «genes», i geni. Il gioco di parole scatena un dibattito acceso su ciò che sottintende, ben oltre il mondo della moda.

Il marchio ha fatto parlare di sé moltissimo. Ma la campagna pone una vera domanda di mestiere: **fin dove si può giocare con la polarizzazione?** Un messaggio che divide attira l'attenzione, ma sceglie anche a chi il marchio parla, e chi lascia andare.

N°3 · Astronomer, la crisi ribaltata in un video

Luglio 2025: durante un concerto dei Coldplay, la kiss cam inquadra l'amministratore delegato di Astronomer, un'azienda di software, e una collaboratrice. La loro reazione imbarazzata diventa virale in poche ore. Pochi giorni dopo l'azienda pubblica un video in cui l'attrice Gwyneth Paltrow, ex moglie del cantante dei Coldplay, presentata come portavoce temporanea, risponde alle domande… parlando solo del prodotto.

È una rara lezione di comunicazione di crisi: **riconoscere l'assurdo invece di negarlo**, e riprendere la parola con un occhiolino. Un'azienda sconosciuta al grande pubblico il giorno prima ha trasformato un imbarazzo in un momento di notorietà.

N°2 · Nike, il ritorno al Super Bowl

Nel febbraio 2025 Nike torna al Super Bowl dopo anni di assenza con «So Win», un film con atlete protagoniste che ribalta le ingiunzioni rivolte loro. Nessun prodotto in primo piano, nessun logo invadente: un manifesto.

Cosa ne ricavo: **un grande marchio guadagna a prendere posizione su ciò che conosce**. Nike non parla di scarpe, parla dello sport come vorrebbe che fosse, ed è proprio questo a renderla credibile.

N°1 · Duolingo, la morte di Duo

Il primo posto va alla campagna analizzata nel N°07 del Taccuino: Duolingo che annuncia la morte della propria mascotte e lascia che la comunità scriva il seguito. Un'idea assurda sulla carta, possibile solo perché il marchio aveva costruito il suo personaggio per anni.

Per me è la campagna che riassume meglio il 2025: **i marchi che lasciano il segno sono quelli che lasciano un ruolo al pubblico**.

> *«Nel 2025 le campagne che hanno contato non hanno parlato al pubblico: hanno giocato con lui.»*

Appuntamento all'anno prossimo con il numero speciale dedicato al 2026. Nel frattempo il Taccuino continua, al ritmo di un numero al mese.

Fine.

TACCUINO · N°08 · NUMERO SPECIALE · 30 OTTOBRE 2026

Leggi online
difrancesconolan.fr/it/il-taccuino/il-2025-in-cinque-campagne

Note

Note

Un nuovo numero ogni mese

difrancesconolan.fr/it/il-taccuino

Nolan Di Francesco