

Il goal che manca all'Agenda 2030



La transizione in atto richiede un ruolo strategico per la “comunicazione responsabile”.

IL DIBATTITO SULL'AI



Un copilota per tutto

Aurora Baruto lancia il suo brand, ma viene criticata la banalità dei prodotti



L'influencer Aurora Baruto ha lanciato il suo nuovo brand di abbigliamento, generando una notevole attenzione sui social media. Tuttavia, il debutto del marchio non è stato accolto senza controversie. Le t-shirt del nuovo brand sono state oggetto di critiche per la loro apparente semplicità, con molti utenti che le hanno paragonate a prodotti simili trovabili nei negozi a basso costo, come quelli delle catene di abbigliamento cinesi.

Il lancio di un brand da parte di un influencer è diventato sempre più comune negli ultimi anni. Con il crescente successo delle personalità sui social media, molti di loro hanno visto

il potenziale di diversificare le fonti di guadagno attraverso la creazione di linee di prodotti, specialmente nel settore della moda. Aurora Baruto si inserisce in questo trend, tentando di capitalizzare la sua popolarità per avviare un'impresa che riflette il suo stile personale e il suo brand.

La creazione di un marchio da parte di un influencer può avere una serie di vantaggi, tra cui l'indubbia praticità di attingere a una base di fan già esistente potenzialmente pronta a sostenere e acquistare i prodotti facilitandone il successo iniziale. Tuttavia, la semplice popolarità non garantisce automaticamente il successo del brand, soprattutto sul medio e lungo termine.

Nel caso di Aurora Baruto, le critiche sulla semplicità delle sue t-shirt mettono in luce un aspetto cruciale della creazione di un brand. Se da un lato la visibilità di un influencer può fornire una spinta iniziale significativa, la qualità e l'unicità del prodotto sono determinanti per il successo sostenibile. I commenti negativi sugli articoli troppo simili a quelli economici di altre catene suggeriscono che, nonostante la visibilità dell'influencer, il prodotto deve avere caratteristiche distintive che giustifichino il suo prezzo e la sua proposta di valore.

Il processo di creazione e lancio di un brand richiede attenzione non solo al marketing e alla promozione, ma anche alla progettazione e alla qualità del prodotto. La semplicità del design può essere una scelta stilistica valida, ma deve essere accompagnata da un valore aggiunto che risuoni con il pubblico target. Se le t-shirt di Aurora Baruto risultano percepite come poco distintive, potrebbe essere necessario rivedere la proposta del brand per migliorare l'unicità e l'appeal.

In sintesi, mentre la creazione di un brand da parte di un influencer è una strategia sempre più comune e può beneficiare enormemente della popolarità del creatore, il successo di

lungo termine dipende dalla capacità di offrire prodotti che si distinguano per qualità e innovazione. La sfida per Aurora Baruto e per molti altri influencer che intraprendono questa strada è quella di tradurre la loro visibilità in un valore reale e percepito dai consumatori, superando le critiche iniziali e costruendo una reputazione solida e distintiva nel mercato.

Moda, tessile, sostenibilità, greenwashing: in Europa l'Italia non ha voce



Chiamata a prendere provvedimenti sull'impatto ambientale del settore tessile, l'UE rischia di demandare decisioni

importanti ai colossi del fast fashion. E il Made in Italy non è rappresentato

Greenwashing: si stringe la morsa in Europa e anche in Italia



A partire dalla delibera dell'Advertising standards authority contro la Shell, un approfondimento sull'influenza dei meccanismi di pubblicità ingannevole nel mercato. Ten. Col. Massimiliano Corsano: fenomeni da sanzionare "al pari del falso in bilancio".