Comunicare la moda implica la capacità di saper mescolare sapientemente, cultura, arte e strategia di impresa.

La **comunicazione di brand**, nel caso di una campagna pubblicitaria, non è semplice pubblicità, è un processo perfettamente pensato e organizzato, attraverso il quale un'azienda trasmette i propri valori, la propria missione e la propria "personalità", la propria identità. Deve essere intesa come dialogo, un insieme di momenti, ascolto, dialogo, osservazione e riflessione, per instaurare un legame valido e duraturo tra brand e consumatori. Una **campagna pubblicitaria** è un momento di riflessione sulla propria identità di brand. ma anche simbolo di un messaggio più ampio: la moda è un linguaggio capace di raccontare una storia, quella di una persona, e anche di una azienda.

Ciò evidenzia la necessità che siano stabiliti, nel costruire la campagna pubblicitaria, a priori gli elementi fondamentali da tener presenti perché la comunicazione sia utile all'obiettivo che ci si propone e sia inoltre veritiera dei contenuti valoriali del brand, rispecchi cioè quei valori fondamentali, quei principi in cui il brand si identifica e che non sono negoziabili i. Alcuni di questi principi sono già presenti a monte, in quanto elementi costitutivi del brand stesso, come il target del consumatore, la Mission e Vision, lo scopo del brand, è il brand che racchiude quell'autentico capitale semiotico intangibile che identifica e valorizza il prodotto rendendolo veramente unico.

Ciò non toglie che ad ogni campagna si possa o si debba assegnare obiettivi specifico, con l'intento di rinforzare o aggiornare alcuni elementi preesistenti o aggiornarne il significato; tanto più se si tratta di una campagna di riposizionamento del brand o la pubblicizzazione di una azione specifica del brand. E' però essenziale che ogni campagna sia il proseguimento di un dialogo del brand con il pubblico, serva a rafforzare il brand e i suoi specifici valori.

Ogni scelta, dal volto della testimonial, allo sfondo di una fotografia, fino ai dettagli dei capi

e al modo come il brand parla, cioè si rivolge al consumatore (cioè con un tono professionale, ironico, autorevole, amichevole, provocatorio), ha il suo significato imprescindibile perché contribuisce a costruire un racconto coerente e riconoscibile. E' ugualmente importante definire: gli elementi grafici (logo e paletta dei colori) e le linee fondamentali della Digital Identity coordinati atti a riflettere lo stile del band ed assicurare l'uniformità visiva. Qualsiasi contenuto o campagna pubblicitaria deve rispettare i criteri come: **chiarezza,** il messaggio principale deve essere immediato e comprensibile al cliente; **creare una connessione emotiva** con il pubblico per favorire il senso di appartenenza, **mantenere gli stessi valori**, colori e tono su ogni canale (social, sito, newsletter, packaging).

Detto questo esamineremo gli scatti della **campagna pubblicitaria Genny A/I 2026-27** cercando di rendere concreto ed esemplificativo il discorso appena concluso e applicando al brand in questione le osservazioni fatte.
Osserviamo innanzi tutto che **Sara Cavazza Facchini**, **direttrice creativa della Maison**, ha scelto di proseguire una collaborazione ormai consolidata. Ha infatti chiamato a rappresentare il brand **Nicola Peltz** modella e attrice statunitense, un volto giovane, dal glamour connaturale e dalla eleganza moderna e naturale, conosciuta, non tanto per le sue performans cinematografiche (del tutto irrilevanti), anche se è stata fotografata ultimamente all' 83ª edizione del Festival de Cinema in abito Balenciaga assieme al marito. La fama internazionale le deriva dall'essere moglie di **Brooklyn Beckham,** a sua volta personaggio televisivo, aspirante chef e influencer, già modello e fotografo, figlio di **David e Victoria Beckham**. La notorietà internazionale di entrambi è legata alla rottura, poco dopo il matrimonio, con la famiglia Beckham, notizia che occupa ultimamente ma con continuità gli spazi giornalistici e di cronaca mondana internazionale più del dovuto. L'attuale notorietà della modella risulta essere per Genny un potenziamento della campagna

pubblicitaria del brand.

Ma centriamoci sulla campagna Genny.

Il direttore creativo Sara **Cavazza Facchini** ha scelto **Nicola Peltz** per rappresentare la donna del brand Genny per la terza stagione consecutiva, dopo l'esordio nell' Autunno/Inverno 2025-26 e la Primavera/Estate 2026, segno di un sodalizio consolidati basato chiaramente su valori e su una visione condivisa della femminilità; l'obiettivo fotografico scelto, anche esso per la terza volta, è dei **Morelli Brothers**, con lo styling di **Anna Trevelyan**, il make-up di **Liv Madorma** e l'hairstyle di **Candice Birns**. Segnali questi, da parte del brand, di voler costruire una storia, un racconto continuativo, una identità del brand riconoscibile affidando alla campagna pubblicitaria la trasmissione dei propri valori; inoltre conferma la volontà di Genny di posizionarsi come brand capace di coniugare tradizione italiana e respiro internazionale.

Le immagini, sei fotografie, fornite alla Stampa delineano una campagna minimalista. Gli scatti sono privi di ambientazione, privilegiano la rappresentazione esclusiva del prodotto e l'immagine della testimonial; tramandano però immediatamente modernità ed eleganza, e la volontà di trasmettono raffinatezza e di esaltare la femminilità, tutti valori propri del brand.

Appare solo la figura femminile e naturalmente il capo indossato e il gioiello che lo accompagna, un anello, un collier, una pochette: non c'è bisogno di altro. Ne risulta così una donna giovane ma consapevole, lo sguardo è fisso senza incertezze nell'obiettivo, il contatto emotivo con l'osservatore è quindi immediato. Si tratta di una donna sofisticata, gli atteggiamenti sono studiati anche se abbastanza usuali nelle fotografie di moda, la posizione della mano ha per obiettivo evidenziare l'anello, la posizione aperta del corpo permette una valutazione obiettiva dell'abito che è ritratto nella sua totalità. Siamo inoltre di fronte ad una donna fedele alla propria identità, elemento che possiamo leggere attraverso la

ripetitività delle posizioni del corpo, del capo, delle braccia. Le immagini suggeriscono anche che si tratta di una donna aperta all'esterno, agli altri, al nuovo: la testimonial guarda oltre con determinazione. La femminilità proposta non è stereotipata, ma autentica, moderna, audace, capace di esprimere certezza e trasmettere sicurezza; è una femminilità accogliente, dalla sensualità pacata: è la femminilità che **Sara Cavazza Facchini** ritrae nelle proprie collezioni**.**

Qualche osservazione sull' impatto degli abiti ritratti. Il tailleur di velluto con la stampa di foglie argento, nella sua essenzialità e il completo dal top ornato da piccole piume, l'abito da gran-sera sono le *mises* che colpiscono maggiormente e sarebbero bastati questi per definire la campagna. Splendido l'abito lungo che si lascia ammirare per la ricca costruzione della gonna e la linearità del corpino; la lunga catena di cristalli colorati che decora il decolté e le spalle, complica il linguaggio della creazione di Sara Cavazza; senza sarebbe risultata estremamente elegante nella sua ricca semplicità. L'abito lungo ritratto da seduta parrebbe indirizzato a una donna più matura, rispetto alle altre *mise*. La mini-gonna nera con la ricca camicia bianca, il completo bianco dalla foggia ironica, sembrano più adatti a persone giovani.

In conclusione, possiamo dire che la campagna rispecchia i valori che la stilista sta comunicando, di stagione in stagione, al brand facendolo crescere e definendone sempre di più il percorso di internazionalizzazione.

Nicola Peltz per Genny-ADV 2026-27 courtesy Genny

Nicola Peltz per Genny-ADV 2026-27 courtesy Genny

Nicola Peltz per Genny-ADV 2026-27 courtesy Genny

Nicola Peltz per Genny-ADV 2026-27 courtesy Genny

Nicola Peltz per Genny-ADV 2026-27 courtesy Genny

Nicola Peltz per Genny-ADV 2026-27 courtesy Genny