



ARTICOLO 060 · MODA LUSO E CONSUMATORI

Collaborazioni creative e coerenza della proposta

Una collaborazione va valutata per ciò che aggiunge al prodotto e per le risorse che richiede.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Una collaborazione tra un marchio e un altro soggetto può aprire possibilità creative e commerciali. La visibilità è un risultato possibile, ma non descrive da sola la qualità del progetto. Occorre capire quale contributo apportino i partecipanti e per quale cliente.

Propongo di partire dal prodotto: competenze coinvolte, caratteristiche nuove e relazione con l'offerta esistente. Se la collaborazione modifica soltanto il nome sulla confezione, il valore aggiunto dovrebbe essere spiegato senza attribuirle innovazioni che non sono state realizzate.

Un esempio ipotetico è una piccola collezione che unisce competenze su materiali e lavorazioni. Il confronto dovrebbe includere sviluppo, quantità minime, tempi e assistenza. Anche la divisione delle responsabilità e l'utilizzo dei contenuti richiedono accordi chiari e verifiche specifiche.

La valutazione successiva può osservare margini, clienti raggiunti e capacità acquisite, distinguendo risultati effettivi e attese. Un progetto molto visibile può avere costi elevati; uno più piccolo può offrire apprendimento utile. La collaborazione ha un contenuto concreto quando i contributi diventano riconoscibili nella proposta e il racconto rimane coerente con ciò che il cliente riceve, oltre alla notorietà dei nomi coinvolti.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli