



TAORMINA[®]
eyewear

BRAND BOOK





“OGNI MIA
CREAZIONE
RACCHIUDE
UNA STORIA
UNICA
DA RACCONTARE.”

// GIANCARLO PERITI



TAORMINA
eyewear

INDICE

Brand identity	12-21
Analisi del logo	22-29
Collezione FW24	30-41
Analisi prodotto	42-45
Analisi del brand	46-61
Campaign	62-71



BRAND IDENTITY

Taormina eyewear, un brand di occhialeria Made in Italy appartenente al gruppo Periti design s.r.l. è stato fondato nel 2022 da Giancarlo Periti, ottico optometrista che dopo aver aperto 3 negozi di ottica in Calabria insieme a sua moglie Tiziana, ottico anche lei, decide di aprire uno store monomarca a Taormina. Il brand si distingue per la produzione artigianale di occhiali da vista e da sole, realizzati con cura e attenzione ai dettagli. Ogni montatura Taormina eyewear è unica, caratterizzata da un'eccezionale qualità e una forte consapevolezza etica nel lungo processo produttivo. I clienti sono coinvolti in un'esperienza che gli permette di personalizzare il proprio occhiale, arricchito da un'incisione all'interno dell'astina: *"Fatto a mano in Italia per..."*.

MISSION

La nostra mission consiste nell'offrire un'esperienza autentica, etica e confortevole attraverso occhiali che riflettono la personalità di chi li indossa. Ci impegniamo a creare prodotti di alta qualità, realizzati a mano con passione artigianale.





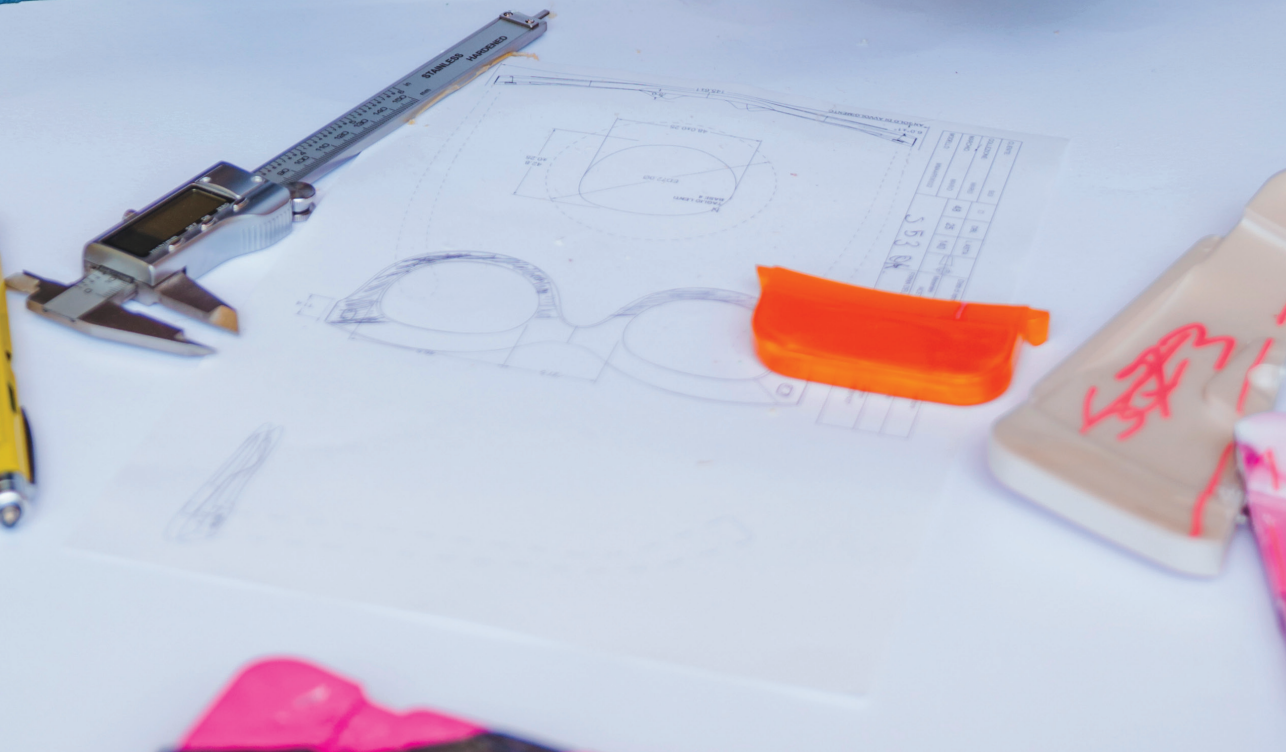
VALUES

Artisan Excellence

Made in Italy

Tailor Made

Sustainability



L'altissima qualità delle materie prime, la scelta dei colori e il design accattivante posiziona Taormina eyewear nel settore luxury dell'occhialeria Italiana. L'occhiale diventa ancor più un accessorio unico, in quanto viene data al cliente finale la possibilità di personalizzarlo, scegliendo montatura, colore e lenti.

Il design non passa mai inosservato, conferendo classe ed eleganza al prodotto.

La cura nella realizzazione trova il giusto equilibrio tra bellezza e comfort, l'artigianalità rende ogni pezzo esclusivo.

UPS Unique Selling Proposition



*ITALIAN
CREATIVITY
EXPERIENCE.*

/ Ta-or-mì-na/

Taormina Comune della prov. di Messina (13,2 km² con 11.037 ab. nel 2008). Il centro è posto a 204 m s.l.m. su di un rilievo lungo la costa ionica, tra Capo S. Andrea e Capo Taormina. Ai piedi del Capo S. Andrea si stendono in due pittoresche insenature le spiagge di Mazzarò, il lido di T., e dell'Isola Bella. T. è la più importante stazione climatica invernale e balneare della Sicilia e tra le più note d'Italia.

/e-ye-we-ar/

s. m. inv. e agg. Occhialeria, settore industriale e della moda dedicato al disegno e alla produzione di occhiali.

Il Logo di Taormina eyewear rappresenta un astro Greco, ritrovato sulle monete bronzee della città di Tauromenion (Taormina), risalenti al 358 a.C. Tale simbolo, che ricorda la stella madre del sistema solare, o ancora un'iride, crea il giusto legame tra la storia di Taormina e la modernità del prodotto.

FONT: Gill Sans

SIMBOLO: Astro Greco

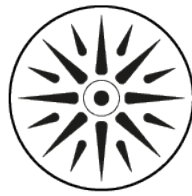
LOGO



TAORMINA[®]
eyewear



TAORMINA[®]
eyewear



TAORMINA[®]
eyewear



TAORMINA[®]
eyewear



TAORMINA[®]
eyewear



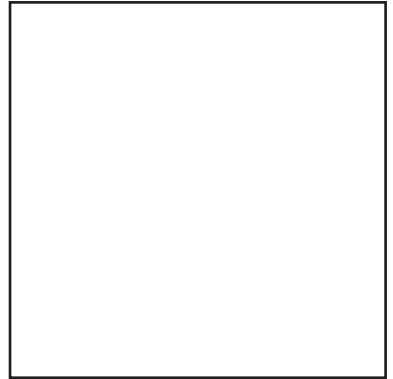
TAORMINA[®]
eyewear



La color palette si basa su una scala cromatica che riflette l'essenza vibrante e caleidoscopica della terra d'origine.

COLOR PALETTE

#ffffff



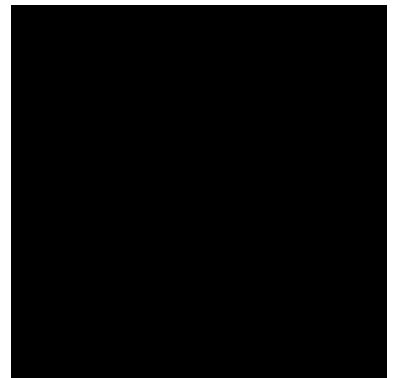
#d7a43f



#616a75



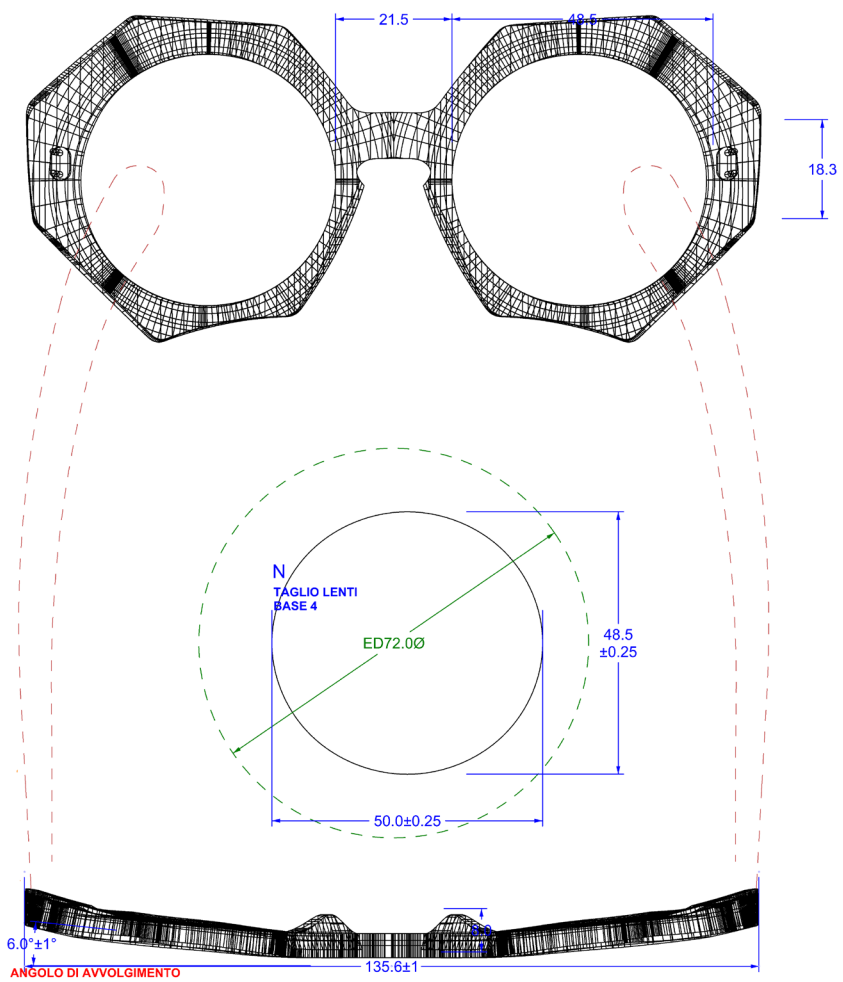
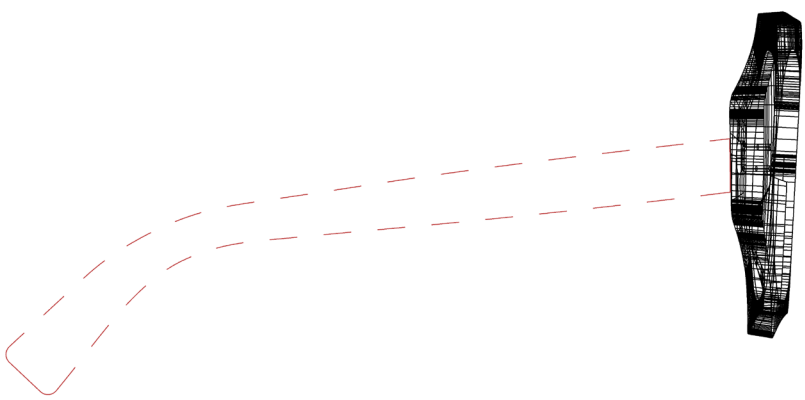
#000000



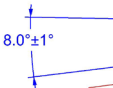
**SCHEDA
TECNICHE
FW24 Collection**



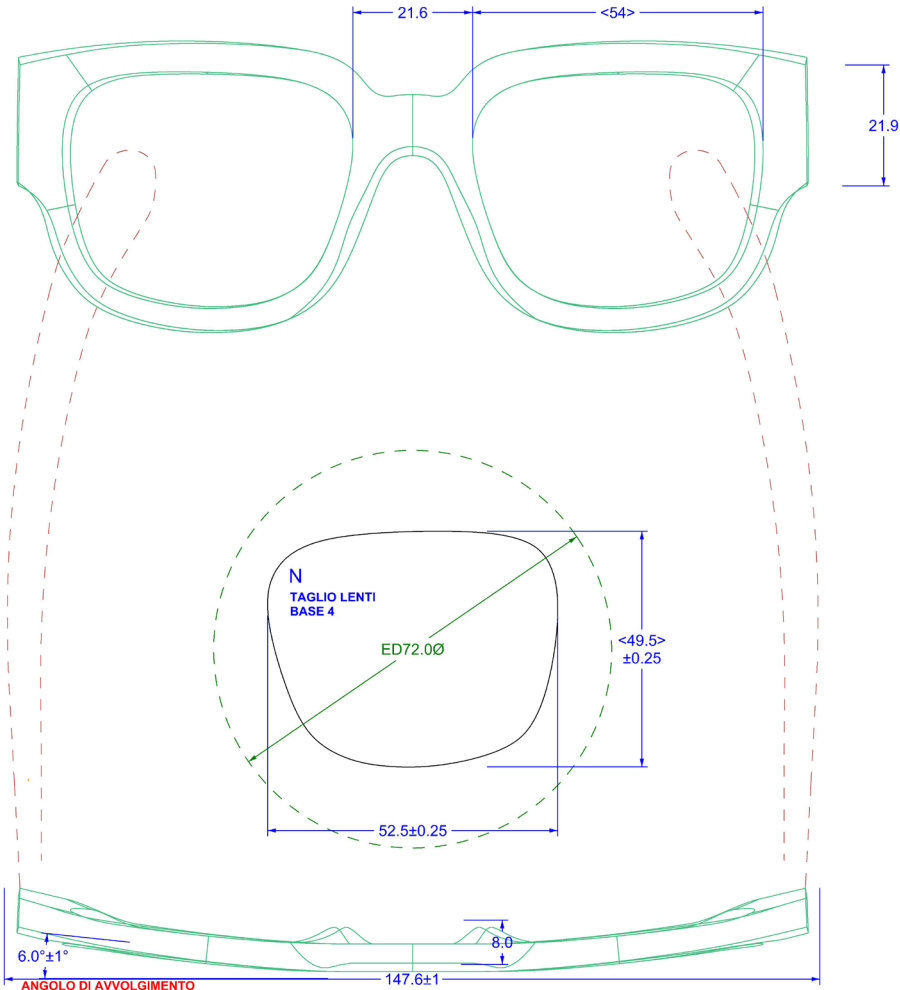
CLIENTE:	S47	☐	DBL	L ASTA		Data di approvazione	REV.0 DATA	Disegnatore
							08/09/2022	
COLLEZIONE:	MARIO	50	20	140		Materiale	REV.1 DATA	
MARCHIO:	MARIO					ACETATO	Scala	Fornitore
MODELLO:	MMAARRI0022					FIRMA DEL CLIENTE		N° disegno
							1:1	2022/09/08/1437





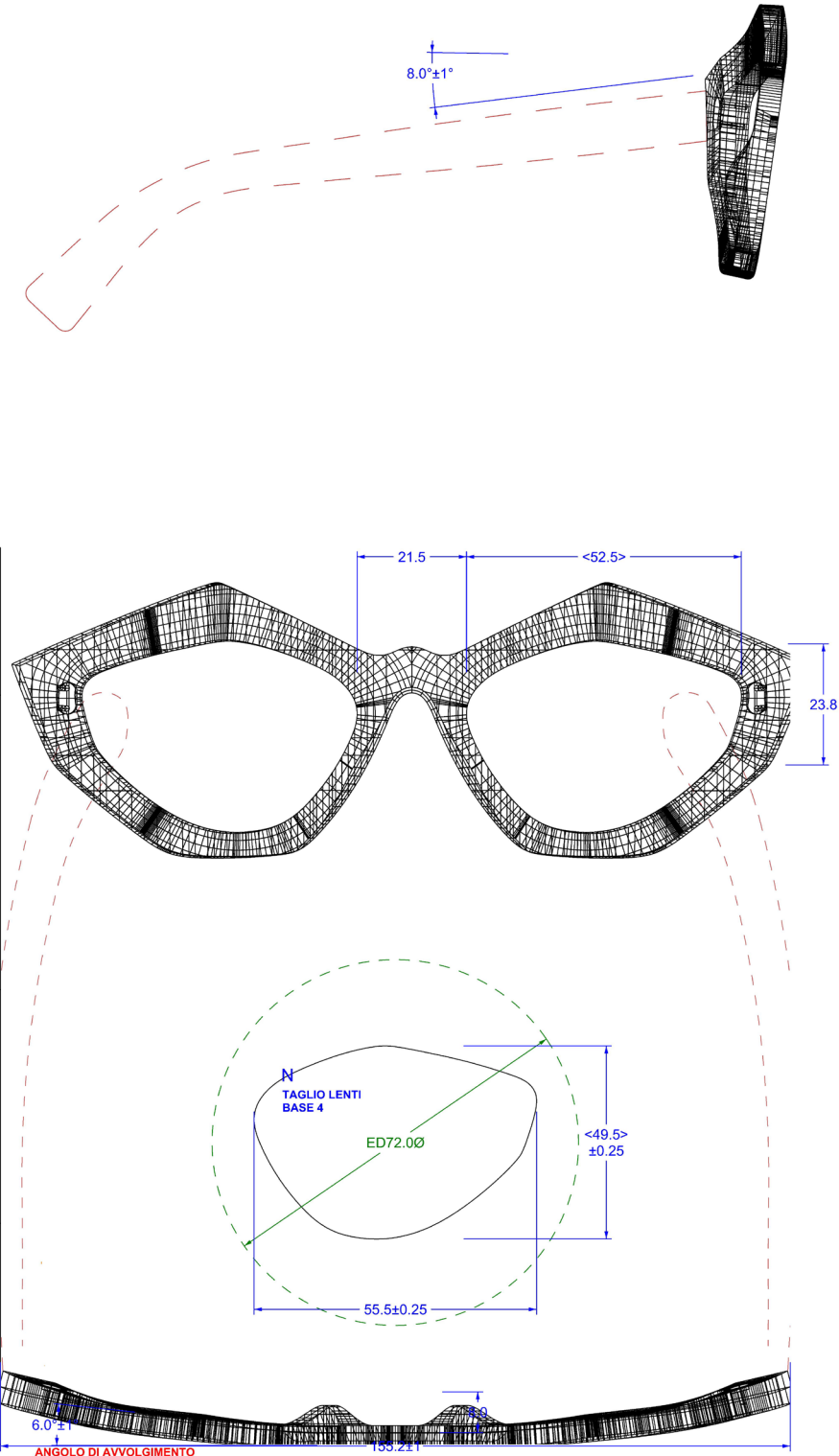


CLIENTE:	S66	☐	DBL	L.ASTA		Data di approvazione	REV./DATA	Designatore
COLLEZIONE:	TAORMINA	54	21.5	140		Materiale ACETATO	REV./DATA	IO
MARCHIO:	TAORMINA						Scala 1:1	Fornitore IO
MODELLO:	S66					FIRMA DEL CLIENTE		N° disegno 202209081437



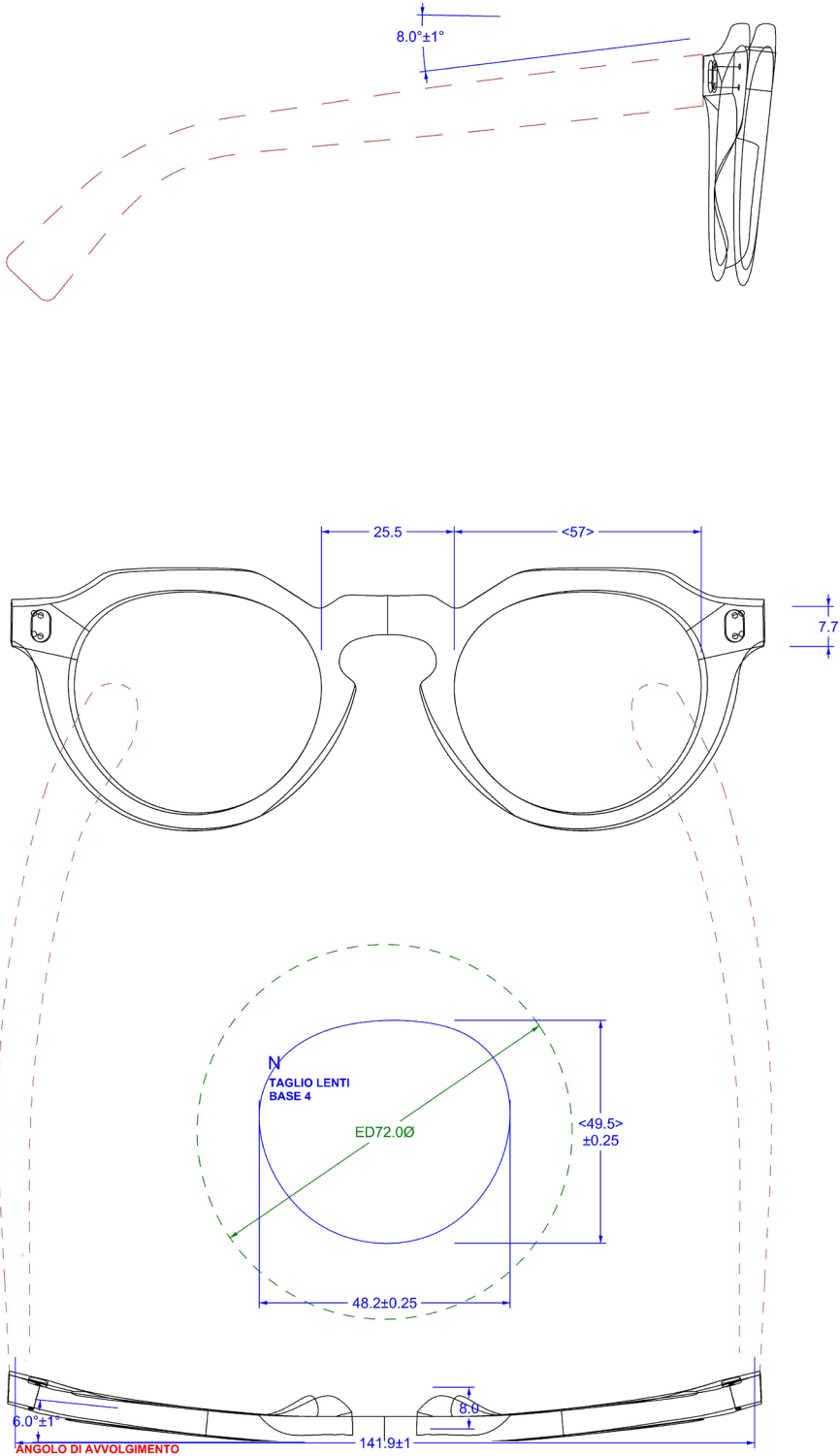


CLIENTE:	S88	DBL	L. ASTA	Disegnatore	IO
COLLEZIONE:	S	57	140	REV.0 DATA	08/09/2022
MARCHIO:	TAORMINA			REV.1 DATA	
MODELLO:	S88			Scala	1:1
				Materiale	ACETATO
				FIRMA DEL CLIENTE	
				Fornitore	IO
				N° disegno	202209081437

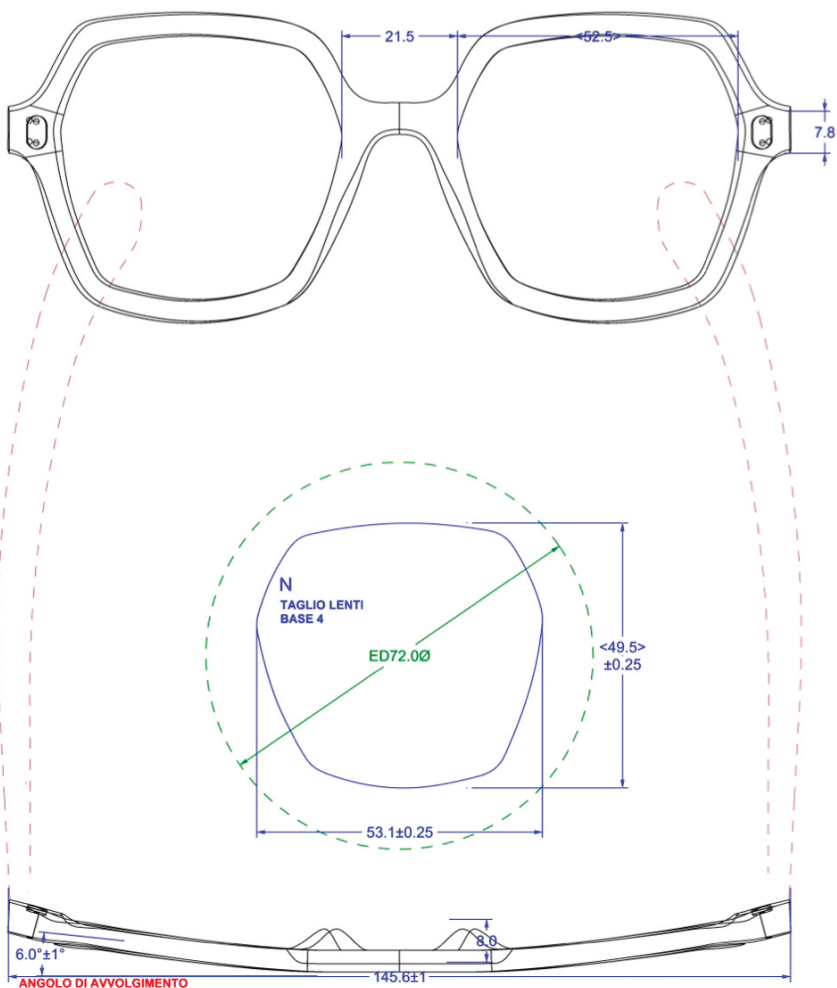




CLIENTE:	S75		DBL	L.ASTA		Data di approvazione	REV.0 DATA	Disegnatore
	TAORMINA		50	140		Materiale	REV.1 DATA	IO
	TAORMINA		25.5	140		ACETATO	Scala	Fornitore
	MODELLO:					FIRMA DEL CLIENTE	1:1	IO
	S75							N° disegno 202209081437











MATERIE PRIME

ACETATO DI CELLULOSA

THE ONLY PLASTIC WITH A
“ NATURAL FEEL “

Bio-polimero organico, viene sviluppato partendo da pregiati linters cotoniferi e da cellulosa arborea di prima qualità. La miscelazione che precede la fase di estrusione è svolta seguendo tecniche artigianali e ogni impasto viene sottoposto ad una lunga maturazione volta ad esaltarne la qualità e garantirne la completa omogeneizzazione. Sono così rispettate le fasi e le tempistiche storiche di lavorazione alle quali viene annessa la pluridecennale esperienza nel formulare ricette colore.

In base alle specifiche necessità dell'azienda produttrice, vengono sviluppate formulazioni personalizzate in termini di elasticità e durezza.

PROPRIETÀ

Alta resistenza alla rottura

Colore brillante

Lucentezza duratura

Estrema trasparenza

Alta stabilità agli agenti chimici

Design e colori infiniti

SOSTENIBILITÀ

L'acetato di cellulosa è un materiale eco-sostenibile perché è biodegradabile e può essere riciclato. Questo significa che, a differenza dei materiali sintetici, che possono impiegare centinaia di anni per decomporre, l'acetato di cellulosa si decompone in modo naturale nel giro di 8 settimane.

1. Il lungo processo produttivo degli occhiali presso Taormina eyewear ha inizio dall'ispirazione di Giancarlo per i disegni. Tramite il software Rhino, i disegni prendono forma in modelli 3D.

2. Per gli occhiali monocolori, viene selezionata una tavoletta e la macchina taglia la montatura secondo le specifiche inviate.

3. Se invece si realizza un occhiale personalizzato, le tavolette vengono tagliate in base ai colori preferiti e assemblate manualmente per poi essere inserite nella macchina per il taglio della forma.

4. Segue un processo meticoloso: il frontale viene carteggiato con tre tipi di carta vetrata diversa per eliminare i difetti della materia prima grezza.

5. Vengono applicate viti e cerniere alle quali verranno assemblate le aste in un secondo momento.

6. La burattatura è un importante processo caratterizzato da quattro fasi: sgrossatura, levigatura, lucidatura e brillantatura. Richiede circa 60 ore, ma permette di trattare contemporaneamente più frontali, garantendo una finitura uniforme.

7. Dopo la burattatura, l'occhiale viene ulteriormente lucidato con l'aiuto dell'artigiano per eliminare eventuali graffi.

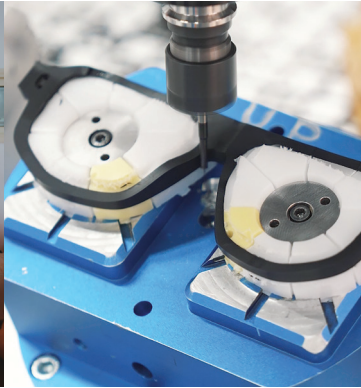
8. Infine, le aste vengono unite al frontale e l'intera montatura viene brillantata per completare il processo produttivo.

9. Il packaging è realizzato dai nostri artigiani utilizzando appositi macchinari. La materia prima è pelle vera, recuperata da scarti provenienti dai laboratori di divani artigianali locali. Trasformiamo ciò che altrimenti diventerebbe rifiuto in un'elegante custodia per i nostri occhiali.

PROCESSO PRODUTTIVO



1.



2.



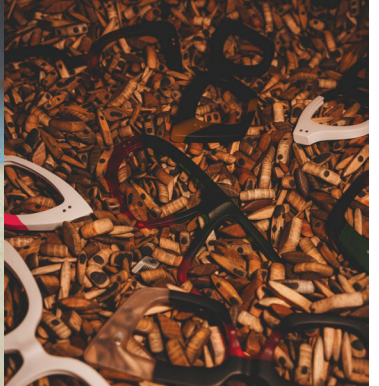
3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.

Profilo del Consumatore

Origine: Italia, Europa, America

Età: 30-60 anni

Budget: €280-€330

Descrizione

Il target del brand Taormina eyewear è composto da consumatori sofisticati che cercano prodotti o servizi che uniscano qualità e innovazione, insieme a un'esperienza unica. Questi clienti sono guidati da una forte convinzione nei loro valori personali e desiderano che il design dei prodotti offerti dal brand riflettano la loro personalità.

TARGET

Dinamicità

Un'attitudine alla vita dinamica e avventurosa può essere presente, con una ricerca di prodotti e esperienze che si adattino ai loro ritmi e alle loro attività.

Autenticità

I clienti apprezzano autenticità e artigianalità, cercando prodotti che raccontino storie autentiche e che siano realizzati con cura e maestria.

Benessere

Il benessere personale, sia fisico che mentale, è importante per questi clienti, che cercano prodotti e servizi che contribuiscano al loro equilibrio e al loro stile di vita salutare.

Experience

Cercano esperienze che vadano oltre il semplice acquisto di un prodotto, ma che aggiungano valore alla loro vita quotidiana e che creino ricordi duraturi.

Connessione sociale

Valorizzano le relazioni sociali e cercano prodotti e servizi che facilitino la connessione con gli altri e che favoriscano esperienze condivise.

BUYER PERSONAS

Chi è?

Caratteristiche socio-demografiche

NOME: Giuseppe

SESSO: M

ETÀ: 49 anni

NAZIONALITÀ: Italiana

RESIDENZA: Reggio Calabria

STATO CIVILE: Coniugato

LIVELLO ISTRUZIONE:

Laurea in economia

PROFESSIONE:

Imprenditore nel settore turistico

BIO: Imprenditore originario di Reggio Calabria, gestisce una catena di Hotel ed è sempre alla ricerca di nuove opportunità per migliorare la sua attività e la sua immagine personale.

PERSONALITÀ: Ambizioso e orientato al successo ma allo stesso tempo desidera mantenere uno stile di vita autentico e radicato nella cultura della sua terra.

INTERESSI: Ama trascorrere il tempo libero in attività all'aria aperta.

FONTE E MEZZI DI

INFORMAZIONE: Si tiene costantemente aggiornato sulle novità del mercato attraverso incontri di networking, fiere di settore e testate giornalistiche.

BUYING PROCESS: Predilige acquisti in store poichè desidera provare gli occhiali e ricevere assistenza personalizzata durante l'acquisto.



SU COSA FARE LEVA?

SFIDE, PAURE, DIFFICOLTÀ: Potrebbe essere scettico riguardo ai nuovi brand, temendo che non siano all'altezza delle sue aspettative in termini di qualità e prestigio.

NEEDS: Cerca prodotti eleganti, confortevoli e duraturi. Desidera un servizio clienti personalizzato e vuole sentirsi parte di un'esperienza esclusiva.

MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO: Vuole possedere un prodotto di alta qualità e supportare il Made in Italy e l'artigianalità locale.

OBIEZIONI: Per acquistare il prodotto, sarà necessario effettuare degli spostamenti per raggiungere la città dove è presente lo store o potrebbe non essere a conoscenza del marchio.

Chi è?

Caratteristiche socio-demografiche

NOME: Jessie

SESSO: F

ETÀ: 51 anni

NAZIONALITÀ: Americana

RESIDENZA: New York

STATO CIVILE: Single

LIVELLO ISTRUZIONE:

Laurea in scienze ambientali

PROFESSIONE: Consulente ambientale

BIO: Appassionata di sostenibilità cerca costantemente modi per ridurre il suo impatto sull'ambiente, anche nei suoi acquisti personali.

PERSONALITÀ: È una persona attenta, consapevole che cerca di influenzare positivamente gli altri attraverso le sue azioni.

INTERESSI: Cura il suo giardino, tra fiori, piante aromatiche e arbusti; è un modo per connettersi con la natura e nutrire la sua anima. Inoltre spesso viaggia in giro per il mondo.

DOVE INTERCETTARLO?

FONTE E MEZZI DI

INFORMAZIONE: Si tiene aggiornata con riviste e piattaforme online che promuovono lo stile di vita eco-friendly.

BUYING PROCESS: Predilige acquisti in store.



SU COSA FARE LEVA?

SFIDE, PAURE, DIFFICOLTÀ: Potrebbe essere preoccupata per la trasparenza del processo di produzione e per la reale sostenibilità dei brand, temendo il greenwashing o pratiche poco etiche.

NEEDS: Vuole sentirsi parte di una comunità di individui audaci e avventurosi che condividono la sua passione per i viaggi.

MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO: Catturare l'attenzione e lasciare un'impressione memorabile attraverso il suo stile, vivendo un'experience unica.

OBIEZIONI: Potrebbe essere preoccupata per l'eticità del brand dato che non possiede certificazioni. Vivendo in America, ottenere i prodotti Taormina Eyewear richiederebbe lunghi viaggi poiché non esiste ancora uno store fisico nel suo paese.

Chi è?

Caratteristiche socio-demografiche

NOME: Giulia

SESSO: F

ETÀ: 32 anni

NAZIONALITÀ: Italiana

RESIDENZA: Milano

STATO CIVILE: Single

LIVELLO ISTRUZIONE:
Laurea in Marketing Management

PROFESSIONE: Marketing Manager

BIO: Giulia lavora come Marketing Manager in un'importante azienda di moda a Milano.

PERSONALITÀ: È una persona dinamica, creativa, ambiziosa e determinata. Ha un grande amore per il design italiano.

INTERESSI: La sua passione è scoprire nuovi brand e tendenze, visitare mostre d'arte e eventi legati alla moda.

DOVE INTERCETTARLO?

FONTE E MEZZI DI INFORMAZIONE: Si informa principalmente attraverso fonti online e social media. Legge riviste di settore e segue blog di moda.

BUYING PROCESS

Utilizza piattaforme di e-commerce e recensioni online per informarsi, conoscere il marchio, i materiali utilizzati. Preferisce fare acquisti online per comodità e varietà di scelta.



SU COSA FARE LEVA?

SFIDE, PAURE, DIFFICOLTÀ: Potrebbe essere preoccupata per la vestibilità degli occhiali e la loro adattabilità al suo viso e al suo stile personale.

NEEDS: Cerca occhiali che non solo siano di tendenza, ma che offrano anche comfort, qualità, un design distintivo e versatilità.

MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO: Le motivazioni principali di acquisto sono l'estetica, la qualità e l'unicità del prodotto.

OBIEZIONI: Difficilmente riesce a reperire il prodotto Taormina eyewear online.

Chi è?

Caratteristiche socio-demografiche

NOME: Lucas

SESSO: M

ETÀ: 34 anni

NAZIONALITÀ: Spagnola

RESIDENZA: Tenerife, Isole Canarie

STATO CIVILE: Single

LIVELLO ISTRUZIONE:
Diploma di scuola superiore

PROFESSIONE: Fotografo freelance

BIO: Noto per il suo spirito libero e la sua personalità vibrante, Lucas ama esplorare nuovi luoghi e catturare la bellezza del mondo attraverso il suo obiettivo.

PERSONALITÀ: È estroverso, creativo ed audace.

INTERESSI: Appassionato di surf, trascorre il suo tempo libero sulla costa di Tenerife, dove cavalca le onde con passione e abilità.

DOVE INTERCETTARLO?

Fonte e mezzi di informazione: Si tiene aggiornato attraverso social media e siti di informazione.

BUYING PROCESS: Acquista sia in store che online.



SU COSA FARE LEVA?

SFIDE, PAURE, DIFFICOLTÀ: Potrebbe essere scettico riguardo alla qualità e alla durabilità dei prodotti, temendo che non siano adatti alla sua vita attiva e dinamica.

NEEDS: Cerca prodotti sostenibili e desidera un'esperienza di acquisto trasparente e informativa.

MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO: Desidera possedere un prodotto di alta qualità e design che rifletta i suoi valori personali e il suo stile di vita dinamico.

OBIEZIONI: Potrebbe dubitare della lunga durata e resistenza del prodotto.

Chi è?

Caratteristiche socio-demografiche

NOME: Erik

SESSO: M

ETÀ: 58 anni

NAZIONALITÀ: Svedese

RESIDENZA: Stoccolma

STATO CIVILE: Sposato

LIVELLO ISTRUZIONE:
Laurea in Architettura

PROFESSIONE: Architetto

BIO: Ha una passione per il viaggio e l'esplorazione di nuove culture. Ama l'Italia e l'alta qualità dei prodotti italiani.

PERSONALITÀ: È un individuo riflessivo e sofisticato, con un occhio per il dettaglio e un'apprezzamento per l'eleganza senza tempo. È curioso e creativo.

INTERESSI: Moda e cultura italiana, qualità artigianale e materiali di alta gamma.

DOVE INTERCETTARLO?

Fonte e mezzi di

INFORMAZIONE: Si informa attraverso riviste di design e architettura e social media come Instagram, dove segue profili di designer e brand di moda di sua preferenza.

BUYING PROCESS: Apprezza l'esperienza omnicanale dello shopping durante i suoi viaggi in Italia. Si informa online prima di partire e acquista quando arriva a destinazione.



SU COSA FARE LEVA?

SFIDE, PAURE, DIFFICOLTÀ: Potrebbe essere scettico riguardo alla capacità di un prodotto di mantenere gli standard qualitativi e di design promessi.

NEEDS: Cerca prodotti che non solo siano belli esteticamente ma anche funzionali e confortevoli.

MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO: Sono guidate dalla ricerca di prodotti di alta qualità che riflettano il suo gusto sofisticato e la sua passione per l'artigianato italiano.

OBIEZIONI: Le principali obiezioni potrebbero riguardare il prezzo e la garanzia della qualità.

ANALISI SWOT

STRENGTHS

Qualità del prodotto: produzione di occhiali di altissima qualità, caratterizzati da materiali pregiati e lavorazione artigianale

"Made in Italy": essendo tutti i prodotti realizzati in Italia, il marchio beneficia del prestigio associato al "Made in Italy"

Personalizzazione: su misura

Sostenibilità: il marchio si impegna per la sostenibilità ambientale e sociale, adottando pratiche produttive eco-friendly e responsabili.

OPPORTUNITY

E-commerce: permette al marchio di raggiungere una vasta gamma di clienti

Marketing digitale: attraverso strategie di marketing online come pubblicità sui social media, SEO (ottimizzazione dei motori di ricerca), e-mail marketing.

L'experience e l'adozione di pratiche sostenibili: rappresentano alcune delle opportunità più significative.

WEAKNESSES

Unaware of brand: il marchio ha poca visibilità e consapevolezza da parte dei potenziali clienti.

Community: il marchio dovrebbe lavorare di più sulla creazione di una buona reputazione sul web e sul senso di community per favorire una conseguente fidelizzazione del cliente

Mancanza di storytelling: senza una narrazione chiara e coinvolgente, diventa difficile per il marchio comunicare i suoi valori e la sua identità al pubblico.

Mancanza di un sito e-commerce

THREATS

Sensibile al mercato: soggetto a rischi derivanti dalle repentine tendenze della moda e dai cambiamenti di gusto dei consumatori.

Concorrenza dei grandi marchi di moda: i consumatori potrebbero preferire acquistare prodotti di marchi noti anziché occhiali Taormina, a causa della maggiore fama e riconoscibilità

GOLDEN CIRCLE

WHY?

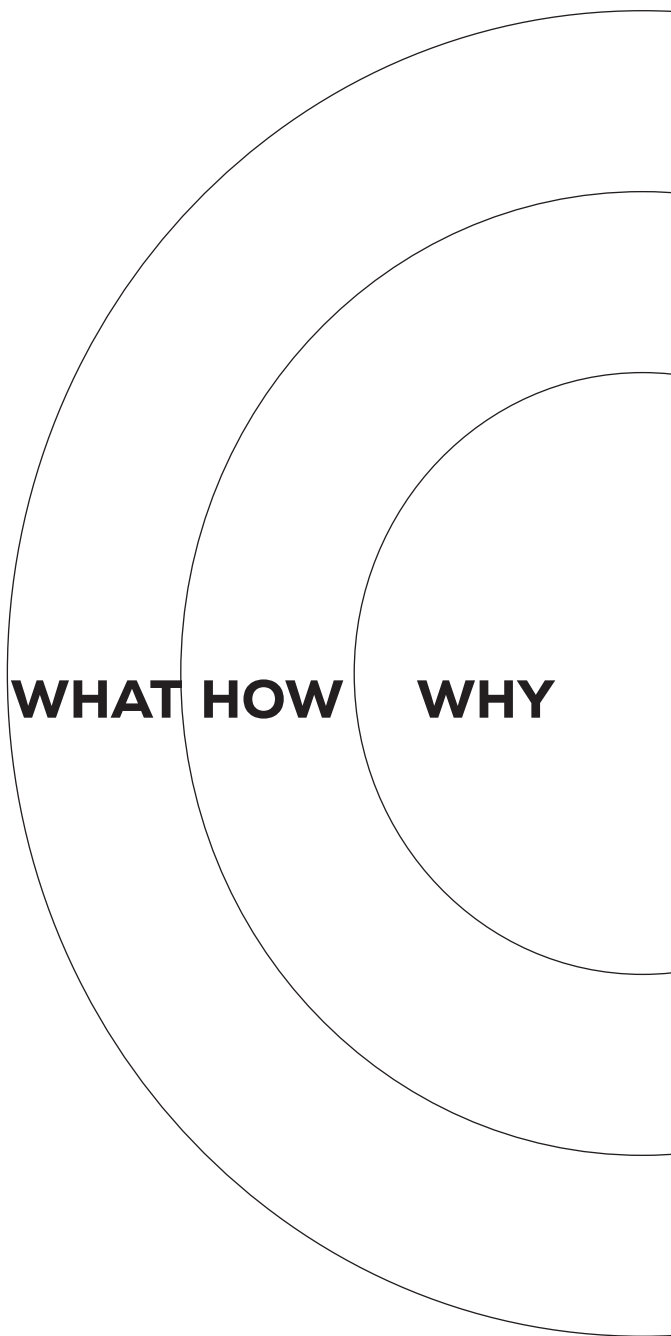
Promuovere il Made in Italy in Italia e all'estero

HOW?

Creando occhiali fatti a mano in Italia e promuovendo l'artigianato tradizionale garantendo che la produzione Taormina eyewear sia all'avanguardia sia in termini di qualità che di responsabilità ambientale.

WHAT?

Un brand di occhiali tailor made che unisce l'artigianato tradizionale italiano con tecnologie all'avanguardia e materiali sostenibili.



MAPPA DI POSIZIONAMENTO ATTUALE

PRESTIGE PRICE

SESTINI

L.G.R

LOW QUALITY

HIGH QUALITY

MONOKOL[®]
EYEWEAR INDUSTRIES


TAORMINA[®]
eyewear

SPEKTRE
EYEWEAR

TRECINQUESEI

kyme

AFFORDABILITY

MERCATO ATTUALE DI RIFERIMENTO IN ITALIA



CAMPAIGN

















