

DONNAMODERNA.COM

POSSO AIUTARTI?



GUCCI

APRE I NEGOZI DOPO IL TRAMONTO

In Cina sono nati i *Moonlight clan*, gruppi di giovanissimi clienti che spendono grandi somme nei temporary shop del brand aperti 24 ore su 24.

LOUIS VUITTON

VESTE LE INFLUENCER

La celebre stampa monogram del marchio francese è una delle preferite da Chiara Ferragni.



IMPRENDITORIA

Le nuove strategie per avere successo

di Isabella Colombo

Non importa l'età dei tuoi clienti, oggi per vendere devi pensare e promuovere i prodotti tenendo conto dei gusti e delle abitudini dei giovanissimi

I gusti e i desideri della generazione Z, come vengono definiti i ragazzi nati tra il 1997 e il 2010, dettano le regole del mercato. «Il motivo è che oggi siamo tutti immersi in un mondo ipertecnologico che parla il linguaggio dei nativi digitali» spiega Federico Capeci, esperto e docente in comunicazione e ricerche di mercato digitali e autore di *Post Millennial Marketing* (Franco Angeli). «Ecco perché chi vuole vendere, qualunque sia il suo target, deve usare nuove strategie di comunicazione che non seguono più logiche e dinamiche del passato,

nemmeno di quello più recente». A essere un po' superati non sono più solo i cartelloni pubblicitari affissi nelle strade principali della città, ma anche i semplici post promozionali su Facebook. Il nuovo marketing va oltre e qui l'esperto ti spiega come, ispirandoti ai grandi, puoi applicarlo per lanciare o promuovere la tua idea imprenditoriale.

Usa più immagini e meno parole

«Nove secondi: tanto ci soffermiamo oggi su un post che cattura l'attenzione, gli altri scorrono sullo schermo ignorati» spiega Capeci. «Una tale accele-

IPA (2)

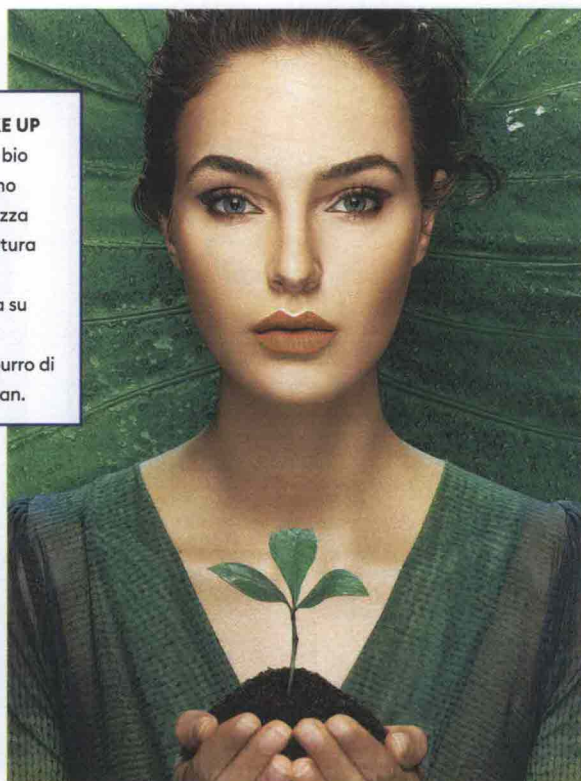
003600

POSSO AIUTARTI?

KIKO

ABBINA ECOLOGIA E MAKE UP

Tutto ciò che è green, eco e bio piace ai più giovani. Lo sanno bene Adidas, che oggi realizza scarpe riciclando la spazzatura finita in mare, e Kiko che, per la linea Green Me, punta su prodotti eco-friendly con ingredienti biologici come burro di karité, olio di jojoba e di argan.



razione nella fruizione dei contenuti porta a trascurare le parole a favore delle immagini, più immediate ed eloquenti. E a prediligere piattaforme come Instagram e Tik Tok dove, con brevi clip, didascalie, sticker e musica si può creare un racconto e veicolare un'idea all'istante». Il marchio Guess vi è approdato con la campagna #InMyDenim per invogliare i ragazzi a postare brevi video in cui indossano i loro jeans preferiti.

Aggiungi valore ai tuoi post

«Influencer e youtuber insegnano a fare qualcosa, veicolano contenuti e abilità o anche solo atteggiamenti e stili da copiare, per questo sono seguitissimi» continua l'esperto. «La comunicazione oggi deve passare un "how to do", non solo creare un effetto o una suggestione come in passato». Vuol dire che, per esempio, se vendi borse, non basta più postare le foto online, devi far vedere come indossarle o abbinarle a diversi outfit. Vale anche per il food, come insegna il caso Philadelphia: prima si promuoveva come formaggio da spalmare adesso come ingrediente per la cheesecake.

Concedi libertà di scelta al consumatore

«Il nuovo pubblico vuole essere indirizzato dalla

SOCIAL SÌ, MA OFFLINE. «DOPO LA SBORNIA WEB SENTIAMO TUTTI L'ESIGENZA DI COSE REALI E TANGIBILI» DICE FEDERICO CAPECI. «CIÒ CHE VIENE CONDIVISO DEVE AVERE ANCHE UN RISVOLTO FISICO. COME UN EVENTO O UN PARTY DI PRESENTAZIONE DI UN NUOVO PRODOTTO LANCIATO IN RETE»

pubblicità ma mantenere intatta la sua libertà di scelta, non aderisce più ciecamente a un modello. Per questo funzionano prodotti o servizi che non impongono dei "total look" ma lasciano al consumatore il piacere di mixare i prodotti seguendo le sue esigenze e i suoi gusti. Bisogna studiare più varianti di uno stesso articolo o diverse fasce di prezzo per lo stesso servizio». Come ha fatto Vodafone con Share Remix, la prima offerta che permette al consumatore di confezionare il proprio pacchetto adattando giga, sms e minuti a seconda delle proprie esigenze.

Accendi l'attenzione del pubblico

«Se fino a pochi anni fa bastava comunicare un messaggio, oggi è necessario provocare una reazione: è come se il nuovo pubblico fosse chiuso in una bolla, anestetizzato dall'abbondanza di stimoli che riceve senza sosta. Per scuoterlo e richiamare l'attenzione puoi usare immagini a effetto, entrare nel dibattito politico o nell'attualità in modo originale, spiazzante, ironico. Ceres, il brand danese che produce birra, per esempio fa incetta di like con post di questo tipo: "Scendi l'amico, siedilo al bar, esci la Ceres". L'ha pensato e pubblicato nei giorni in cui si criticava l'Accademia della Crusca per aver sdoganato l'uso transitivo dei verbi intransitivi. E ha fatto centro.

LARGO AI RAGAZZI

Entro il 2025 i giovani tra i 18 e i 35 anni saranno il 45% del totale dei consumatori di beni di lusso. Lo dice un sondaggio della società di servizi finanziari UBS Group condotto in Cina, Europa e Stati Uniti. In testa alle preferenze saranno Louis Vuitton e Gucci (nella pagina accanto) che hanno rivoluzionato il loro marketing per scrollarsi di dosso l'immagine istituzionale che li contraddistingueva come marchi amati da consumatori maturi. Il primo ha realizzato capsule collection ed edizioni limitate destinate agli influencer, ha riadattato il suo celebre monogram ai trend del momento attraverso il mondo dello streetware e della musica rap. Il secondo ha intercettato nel mercato cinese i giovani ricchi e creato i Moonlight clan, shop temporanei aperti 24 ore.