

Euro 4,50

1569

# fashion

Il settimanale italiano della moda The italian fashion weekly magazine

**temi forti del 2006**

**news** pitti immagine sempre più  
"milano, oriented", **focus** come  
cambiano i calendari delle sfilate  
e l'assetto dei saloni **moda** giovani  
stilisti e griffe storiche: il connubio  
funziona? **business** borsa e  
moda: attrazione reciproca

GIANFRANCO FERRÉ

MODA - IL SETTIMANALE ITALIANO DELLA MODA - THE ITALIAN FASHION WEEKLY MAGAZINE - 67 - GIORNALE TESSILE - ANNO XXXVI - N. 1569 - 9 DICEMBRE 2005 - TAMBE' R.D.C. POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONE ABBONAMENTI - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/05/2003) ART. 1 - COMMA 1 - DICHIARAZIONE DI INTERESSE: IL DIRETTORE RESPONSABILE, IL CAPOREDATTORE E IL REDATTORE RESPONSABILE DICHIARANO CHE IL CONTENUTO DELLA PUBBLICAZIONE NON CONTIENE NE' RIFERIMENTI NE' SUGGERIMENTI A PAGARE LA RELATIVA P.A.S.A. - CONTIENE I.P.

5 15 6 9 >



9 4771122654006

Preview 2006

COMUNICAZIONE/OLTRE L'ADVERTISING

# Il marketing non convenzionale è rock



*l'ultima tendenza in fatto di marketing? i consumatori sembrano essere più influenzati dal passaparola che dalla pubblicità classica - è necessario allora pensare a nuove forme di comunicazione, che partano dal basso e siano capaci di stupire*

di Vanna Assumma

La pubblicità è lenta. La comunicazione alternativa è rock. Il richiamo alla trasmissione televisiva di Celentano è più che mai azzeccato, perché realmente l'advertising tradizionale sta diventando lento nel raggiungere i suoi obiettivi. Mentre, viceversa, si stanno dimostrando molto più veloci le tecniche innovative e impattanti di tipo non convenzionale, dalla guerriglia marketing al viral advertising, dagli eventi fino alla comunicazione tribale e territoriale. Questo non significa che la pubblicità ben fatta e inserita all'interno di un piano strategico non sia efficace (da uno studio di Pambianco fatto su 30 aziende italiane best performer, è stato rilevato che tra le chiavi del successo vi è un forte investimento in pubblicità, il 7,2% del fatturato: vedi [fashionmagazine.it](http://fashionmagazine.it) dell'8 novembre 2005), ma che è in declino nella sua forma tradizionale. "Perché ormai le persone - affermano Alex Giordano e Mirko Pallera, fondatori del sito di marketing non convenzionale [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it) - hanno elaborato dei sistemi di impermeabilità ai messaggi commerciali. Soprattutto se provengono dalla televisione, che è guardata da un target ridotto". "Con l'avvento del satellitare, del digitale terrestre, dei canali tematici e di Internet - proseguono - sono sempre meno gli utenti

che vedono la tv 'generalista'. E a essere raggiunti dagli spot tradizionali sono soprattutto quelli di target di livello medio-basso, non certo gli opinion leader o i trend setter". Lo conferma un recente studio della società di ricerche Intelliseek, che ha dimostrato come il 50% dei consumatori sia influenzato negli acquisti più dal passaparola che dalla pubblicità televisivo-radiofonica. E il cosiddetto word-of-mouth passa anche attraverso Internet, ossia mediante le indicazioni e i consigli rilasciati dai consumatori nei forum, nei blog e nelle bacheche virtuali: sempre secondo questa indagine, entro la fine del 2005 si raggiungeranno i 2 miliardi di commenti inviati sul web. Del resto anche il fenomeno dei fake advert, cioè delle false pubblicità, vorrà pur dire qualcosa: si tratta di immagini diffuse per via virale su Internet che prendono in giro il marchio pubblicizzato (ma non sono create dall'azienda) o che addirittura lo danneggiano con visual molto forti. Nella moda, ad esempio, sono state coinvolte Puma e Nike con due fake advert diffusi on line e nelle caselle di posta elettronica come pubblicità virale: la prima rappresenta un'allusione sessuale esplicita, dove una ragazza che indossa le scarpe Puma si inginocchia davanti a un ragazzo con il viso all'altezza del pube, mentre la seconda mostra in primo piano una calzatura insanguinata, contraddistinta dall'inconfondibile "swoosh", e dietro si intravede un attentato in un luogo che potrebbe essere Israele, sottolineato da uno slogan crudele: "Forse tu non sopravviverai all'esplosione, ma le tue scarpe sì". Le aziende hanno smentito la paternità delle immagini e hanno dichiarato pubblicamente che si tratta di falsi, ma l'aspetto interessante è che in questo modo la pubblicità tradizionale risulta

"attaccata" nella sua credibilità: ci si ritrova cioè a dubitare della paternità e della provenienza degli annunci advertising, gettando incertezza su questo strumento di comunicazione.

## QUANDO LA COMUNICAZIONE PARTE DAL BASSO

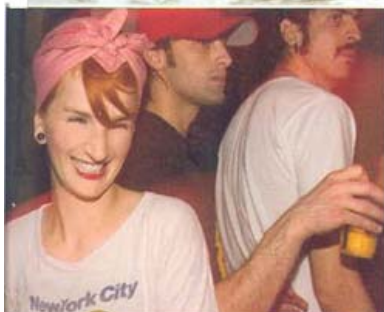
Ecco un esempio interessante di come può nascere invece una forma di comunicazione non convenzionale: lo scorso settembre alle Colonne di San Lorenzo a Milano si sono riuniti 400 ragazzi armati di cuscini per una battaglia "all'ultima piuma". Si è trattato di un ritrovo sponta-

In basso, da sinistra a destra: le proposte iPod My Baby che avvicinano l'abbigliamento per la prima infanzia alla tecnologia; un frame del film "The lives of the saints", diretto da Rankin e da Chris Cottam e finanziato da Melvin Pot; due giocatori del Cervia vestiti con i capi Riffe, brand che sponsorizza il reality show "Campioni, il sogno"



ne che vedono la tv 'generalista'. E a essere raggiunti dagli spot tradizionali sono soprattutto quelli di target di livello medio-basso, non certo gli opi-





alle regole, un po' un'opera d'arte vivente, rientra in pieno nella nostra filosofia". Per Eastpak, quindi, si è trattato di una modalità di comunicazione non preventivata, ossia non studiata a tavolino all'interno di un piano strategico aziendale, ma arrivata dall'esterno: il brand ha così dimostrato una grande capacità nel cogliere le esperienze che scaturiscono dal basso, sul territorio, facendole proprie. Una visione comune anche a Levi's, che ha lanciato recentemente Antidote, uno spazio on line dedicato a tutte le fanzine (pubblicazioni indipendenti) e

ai giovani d'Europa, ed è da questi gesti, anche nell'allestimento degli eventi per i quali Antidote fornisce solo un contributo finanziario. Ancora più innovativa, e sempre legata alla partecipazione diretta dei consumatori, è l'idea lanciata da Diesel con il marchio 55DSL, che promuove feste in casa. Il progetto si chiama "Feel at home" ed è una sorta di "private party tour", cioè un network piuttosto selettivo che consente di organizzare feste all'interno di appartamenti, ville, garage, spazi di vario tipo messi a disposizione da ragazzi, mentre il brand

Sopra, un momento del flashmob milanese, a cui Eastpak si è avvicinato per realizzare un'iniziativa non prevista di comunicazione. A sinistra, due momenti delle feste in casa promosse da 55DSL nell'ambito del progetto "Feel at home"

neo, organizzato da giovani che si sono mandati sms ed e-mail per decidere dove e quando incontrarsi per fare, appunto, una battaglia di "cuscinate", quello che in gergo si chiama "flashmob", ossia un evento spontaneo di massa, una sorta di delirio collettivo. L'aspetto interessante è che Eastpak, brand di accessori e abbigliamento streetstyle che non era assolutamente coinvolto nell'organizzazione del flashmob, ha sfruttato questo potenziale espresso dai giovani per realizzare un'attività di comunicazione. "Ci siamo ritrovati lì per caso - dicono dall'azienda - e abbiamo capito subito che quanto stava accadendo era importante per noi. Così abbiamo raccolto i video e le foto più originali scattate dai ragazzi presenti all'evento e allestito una mostra nel nostro monarca in corso di Porta Ticinese dal titolo 'The flashmob people'. Perché questo evento, che è un po' un gioco, un po' una contestazione

## LA MODA IN TV

### Programmi brand-oriented

Dall'anno prossimo, probabilmente, verrà lanciato in Italia il sistema **Tivo** che è già utilizzato in Usa e che permette di "saltare" la pubblicità televisiva, facendo vedere i programmi con qualche minuto di differita. È chiaro che, se gli spot ridurranno la loro audience, crescerà viceversa la presenza dei prodotti e dei marchi all'interno delle trasmissioni con forme di product placement televisivo. È quello che già succede oggi ed è destinato a crescere esponenzialmente. **Rifle**, ad esempio, è fornitore ufficiale del **Cervia**, la squadra protagonista del reality show "Campioni, il sogno", in onda su Italia Uno. Il marchio jeanswear prodotto da **Super Rifle** è così presente a bordo campo sia durante le partite giocate in casa, sia nel corso degli allenamenti della squadra, oltre che sui backdrop durante le interviste e sui totem allo Stadio dei Pini. I giocatori, inoltre, indossano capi della collezione Rifle in tutti i momenti in cui non è previsto l'abbigliamento tecnico da calcio. **Brosway Gioielli** invece è on air con le telepromozioni di **Simona Ventura** in "Quelli che il calcio" e di **Milly Carlucci** in "Ballando con le stelle", mentre "L'isola dei famosi 3" ha scelto **Dolomite** come fornitore ufficiale di scarpe. Un'azione più originale invece sarà il documentario in otto puntate sulla carriera dello stilista inglese **Ozwald Boateng**, prodotto dalla **Robert Redford's Sundance Channel** e **Reveille Lic**, che verrà diffuso sulle reti americane ed europee a partire dall'inverno 2006. v.a.