



Cosa accadrebbe se i principali trendsetter di tutto il mondo improvvisamente si fermassero? se coloro che con la loro stravaganza e la loro influenza smettessero per un attimo di dettare le regole del costume e della moda. Se coloro che guardiamo con occhio divertito, aspettando che le loro trovate diventino l'ultima moda, cessassero di incrociare gusti e colori, di proporre abbinamenti azzardati o di sperimentare nuove tecnologie. Beh, forse il mondo sarebbe più grigio e decisamente più noioso. Per quanto strano possa apparire è ciò che sta succedendo in questi giorni a New York, dove 11.000 trendsetter si sono riuniti per dichiarare sciopero contro quella parte della nazione che continuamente si appropria delle loro idee, delle loro sensibilità ed ispirazioni. Chiedono il riconoscimento per anni di innovazione e di indirizzo nel costume e nella moda. Senza il loro contributo, afferma un portavoce del movimento, gli americani continuerebbero ad indossare giacche Nerhu (famoso negli anni '60 per la loro totale mancanza di bavero e colletto). Chiedono alla popolazione 10 centesimi di dollaro per ogni capo di abbigliamento trend acquistato, ma soprattutto chiedono un più ampio riconoscimento sociale. Le implicazioni di questo sciopero, che sta suscitando simpatie da parte di numerosi settori della moda e del costume, appaiono evidenti, ma per ragioni diverse, sia alle aziende che ai Millennials, milioni di giovani americani nati nel periodo tra la fine degli anni '70 e gli inizi del 21° secolo. Individuare i giovani socialmente attivi, tecnologicamente avanzati ed in grado di influenzare con i loro comportamenti i loro compagni, rappresenta una delle principali strategie di marketing innovativo utilizzate. Sempre più aziende infatti sviluppano piani di marketing che puntano sull'identificare gli "opinion leader", coinvolgendoli nel processo di sviluppo e diffusione di prodotti innovativi. Il loro entusiasmo e la loro capacità di generare network ed attenzione sul prodotto permette il veloce diffondersi dello stesso tra le varie comunità, incrociando il mondo reale delle scuole e dei centri di aggregazione con quello digitale di Myspace o Facebook: decretandone al fine il successo od il fallimento. Ma gli influencers, coloro che costituiscono il primo anello della catena, sono difficilmente definibili, identificabili e raggiungibili. Nel 2001 l'azienda Hasbro per lanciare un nuovo gioco chiamato Pox individuò 1.600 "alpha kids" [il primo anello della catena] semplicemente andando in giro chiedendo ai ragazzini delle varie scuole: "hey, chi è la persona più cool che conosci?". Attraverso questo processo bottom-up furono individuati gli "alpha kids", i veri influenzatori ai quali affidare dieci copie del gioco da distribuire in giro fra gli amici. L'operazione fu naturalmente un successo. Oggi grazie alle tecnologie digitali, ad internet ed ai social network è sempre più facile produrre informazioni, scambiare opinioni ed influenzare i propri amici diffondendo contenuti legati o caratterizzati da un brand. E la maggiore facilità di scambio porta con sé la crescente difficoltà di distinguersi, di innovare e di rendere memorabile una esperienza. I trendsetter di New York anche in questa occasione si sono fatti notare, e pare stiano lanciando una nuova moda.

TrendSetter di tutto il mondo unitevi.

Di Gianluca Arnesano

Mercoledì 02 Agosto 2006 11:11
