

Piazza Sempione rivoluziona la sua immagine su internet

E-COMMERCE

Renata Molho

■ C'era una volta uno storyteller che, attraverso il suo talento affabulatorio cercava di affascinare il possibile cliente che ascoltava passivamente. La sfida, nella comunicazione di moda, era di inventare e rappresentare dimensioni esistenziali. Ora è cambiato tutto: con il proliferare dei fashion blogger e dei social network sul web, si stanno abbattendo i diaframmi che separavano le stanze del potere dell'Industria dei sogni dal mondo reale. Si tratta di un salto culturale che porta con sé grandi vantaggi, ma non mancano le contraddizioni. Anche Piazza Sempione ha deciso di entrare in gioco. È nato il sito piazzasempione.com, concepito in termini innovativi per instaurare un rapporto interlocutorio tra l'azienda e il suo pubblico. L'annuncio è stato dato durante l'incontro «Luxury digital experience» organizzato dalla casa di moda e i relatori - Mario Abis, professore di ricerche psico-sociali Iulm, Giuliano Noci, ordinario di marketing all'Istituto Politecnico di Milano e Sara Maino, caporedattore moda di Vogue Italia e responsabile dell'area Talents di vogue.it, moderati da Marina Garzoni, fondatrice e ceo di Moda e Tecnologia/Style Star - hanno affrontato i temi sostanziali della moda oggi: la democratizzazione, il significato del cambiamento in atto, dal linguaggio al posizionamento dei marchi. La perdita di controllo da un lato ma l'acquisizione di un altro tipo di controllo dall'altro: se i templi della moda aprono le porte il dialogo permette una sorta di monitoraggio sistematico del gusto, consentendo previsioni e aggiustamenti tempestivi. Il sito diventa così strumento di misurazione del desiderio e provoca risposte immediate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

