

SCUOLA & GIOVANI

Da internet, agli adesivi sui muri dei locali o dei cestini in strada: cambiano le strategie pubblicitarie. E spesso i loro autori sono giovanissimi

Ecco il nuovo passaparola per vendere moda giovanile

di TULLIA FABIANI

Street wear. Capi comodi, colori presi da un atlante cromatico 'urbano' e una filosofia di vita dietro ogni t-shirt. O tra le trame che disegnano il marchio. Partita dagli Stati Uniti, questa tendenza domina da tempo l'abbigliamento dei ragazzi. Ed è quindi un buon terreno su cui seminare nuovi marchi: ci si ispira ai graffiti, all'arte dello stencil, al mondo dei writers che usano i muri come tele, agli skateboarders che pattinano con le loro tavole a rotelle sui marciapiedi della città, ma anche all'immaginario d'Oriente, carpando regole stilistiche dalla storia dei samurai e dalle leggende sui ninja. Il tutto guardando ai più giovani come ispiratori e pure destinatari ultimi del prodotto. Sono loro infatti a vestire gli abiti e a portare in giro il gusto, i valori, lo stile che rappresentano. E sono sempre loro ad attivare quel passaparola in cui tutte le aziende ripongono le loro speranze, dopo aver versato soldi nelle casse della promozione.



Comunicazione minimale. Eppure, come cambiano felpe e magliette, come si innovano i tessuti e la grafica, anche la comunicazione praticata dai marchi amati dai ragazzi, di recente, sembra aver preso una nuova piega: più minimale, fatta di adesivi sparsi e appiccicati su un cestino della spazzatura o sulla porta di un locale trendy. Così un marchio italiano neonato, ma già abbastanza conosciuto tra i ragazzi, che si chiama R35P3C7, la cui striscia alfanumerica vuole richiamare la parola inglese 'respect', ha scelto proprio questa formula di comunicazione per farsi spazio nel mercato, tra le margherite di Guru e i cuori di Sweet Years.

"Quello che colpisce soprattutto dei marchi emergenti nel settore moda/giovani - spiega Patrizia Musso, docente di comunicazione pubblicitaria, presso l'Università Cattolica di Milano e ideatore e direttore di Brandforum.it, l'osservatorio italiano sul mondo della marca - è il fatto che siano proprio dei giovani a esserne gli artefici: da Guru (due giovani ragazzi dell'Emilia Romagna) al recente - e meno noto - caso messo in piedi da un gruppo di giovani universitari milanesi che hanno creato, rendendolo tangibile su t-shirt e felpe, la Filosofia del povero (ovvero chi recepisce tutto senza filtro)".

Ci racconta quest'ultimo caso?

"Si tratta di un'iniziativa nata come espressione critica al mondo dei consumi: il loro manifesto si chiama la "Filosofia del Povero" (dichiarata nel sito www.ildeboscio.com nato nel 2002): si pone al centro la figura del "Povero" inteso come colui che accoglie qualsiasi evento (soprattutto dal mondo dei consumi) acriticamente, senza avere una propria idea (è lo stereotipo del fashion-victim). L'idea/manifesto di questi giovani studenti universitari è stata poi calata su t-shirt e altre linee di abbigliamento, con frasi a effetto che in modo ironico - a volte decisamente un po' sopra le righe - trattano alcune tematiche forti del mondo della moda e dei consumi. Un'idea che ha avuto successo di mercato tanto da farla diventare una vera e propria linea di abbigliamento". Anche se parte del pubblico femminile pare non abbia accettato di indossare tale linea.

Che posto ha il marchio nell'immaginario giovanile? Quanto determina la scelta di un prodotto?

"Secondo le più recenti ricerche, fino ai 10 anni è il prodotto con i suoi attributi ad affermarsi e a catturare l'attenzione, poi è l'immagine di marca a funzionare da vero e proprio catalizzatore nei processi d'acquisto, con tutti i pro e i contro del caso se parliamo di giovanissimi".

Quali forme di comunicazione funzionano meglio per 'attirare' gli adolescenti?

"Se pensiamo a una serie di dati di fatto: invasione crescente dei messaggi pubblicitari; flussi comunicativi sempre più veloci (anche grazie a Internet); consumatori sempre alla ricerca di novità; aumento quantitativo delle marche (soprattutto nel settore moda/giovani); il cambiamento insito nel sistema moda. Tutto questo non fa che spingere le marche a innovare e



innovarsi continuamente, a cercare nuove vie e nuovi territori di comunicazione. Ecco così nascere naming stravaganti e originali (come l'illeggibile ma alquanto innovativo R35P3C7) o i fenomeni di guerriglia advertising che arriva ovunque scavalcando i limiti "fisici" dei mass media tradizionali (adesivi incollati su muri, panchine e bidoni dell'immondizia)".
(5 novembre 2005)