

Suggerimenti strategiche

Per fornire un esempio concreto delle riflessioni che stanno alla base dello sviluppo delle strategie di marketing relazionale, vediamo di seguito alcune tipologie di target, con le rispettive strategie comunicative che a esse meglio si confanno.

Le Singular Women

- ➔ Guardare alla dimensione dell'arte e della letteratura con un taglio squisitamente femminile, per definire un serbatoio di nuovi stimoli alla creazione di prodotti e servizi che si nutrano di radici etiche;
- ➔ rivedere le specificità del proprio brand o prodotto, valorizzando il punto di vista culturale alternativo e dirompente che le donne *Singular* adottano nella propria esperienza quotidiana di relazioni con il mondo maschile e familiare;
- ➔ individuare e rigenerare i classici archetipi della seduzione femminile e considerarne il potenziale creativo con radicalità e singolarità, trasformandoli in un serbatoio di ispirazione universale che attraversi tutti i generi, estendendosi alla condizione maschile e a quella gay;
- ➔ ragionare sulle implicazioni più avanzate dell'estetica della seduzione, che può acquisire un'infinita gamma di sfumature ed espressioni cromatiche, formali e materiche, coinvolgendo i diversi settori dell'abbigliamento, degli accessori, della casa o della cura del corpo;
- ➔ sviluppare un'ipotesi di diffusione e normalizzazione di una nuova femminilità, che si sovrapponga all'identità femminile classica, caricando di nuove energie erotiche la vita di tutti i giorni secondo logiche principalmente tattili e sensuali.

I Mind Builders, la nuova borghesia intellettuale

- ➔ Puntare sul fascino della conoscenza e approfondire i temi dell'innovazione tecnologica e del design;
- ➔ comunicare l'espressione di una qualità che esalta l'eccellenza dei processi produttivi in cui la tecnologia avanzata funge da portavoce;

- ➔ sottolineare il valore della competenza sui temi intorno a cui ruota la creazione di un prodotto o di un servizio;
- ➔ esaltare la qualità estetica di oggetti e scenari legati all'immaginario della marca e al suo sistema di valori, rivisto dal punto di vista dell'innovazione e della sperimentazione;
- ➔ utilizzare un linguaggio che esalti la professionalità e la competenza di chi lavora dietro la creazione dei prodotti, soprattutto in relazione al design e alla filiera produttiva;
- ➔ enfatizzare le capacità immaginative e visionarie dell'azienda attraverso la comunicazione: per questo target un prodotto è sempre un progetto.

I Deluxe Guys, i nuovi ricchi

- ➔ Fare emergere il destinatario del messaggio come portavoce di una marca storica, associata a un lusso a volte anche spiazzante;
- ➔ puntare su una comunicazione molto diretta e provocatoria, creativa e articolata, che dimostri un punto di vista originale e distintivo;
- ➔ passare, in termini di mercato, dal minimalismo occidentale snob e raffinato, al massimalismo dei nuovi grandi imperi dell'est;
- ➔ elaborare estetiche sperimentali, che potranno essere incoraggiate e apprezzate da mercati che non vivono forme di resistenza conservativa;
- ➔ passare dal concetto di *total look* a quello di *total style*, che coinvolge ogni singolo aspetto del consumo e diventa determinante per la comunicazione;
- ➔ proporre nuovi codici per un lusso senza veli, visibile e contemporaneo, adrenalinico ed entusiasta, in cui la grande tradizione si fonda con la capacità innovativa più ardita;
- ➔ trasferire la credibilità della visione creativa unica, tipica del mondo della griffe, in una dimensione in cui l'esperienza comunicativa si dimostri rilevante e suggestiva.