



PREVIEW MENSWEAR FALL-WINTER 2018/2019

## HERITAGE GENTRY

IL GUARDAROBBA MASCHILE, SCANDITO CON PRECISIONE DALL'IMPRINTING DELLE STRUTTURE, DELLE ELABORAZIONI MATERICHE E DELLE DISEGNATURE, SI CONIUGA CON IL LESSICO DELLA SARTORIALITÀ MASCHILE, FACENDO DIVENTARE OGNI CAPO UNICO E INDISPENSABILE.

*Male wardrobe, marked with absolute precision by the imprinting of structures and by the processing of materials and motifs, is combined with the lexicon of masculine tailoring, making each piece in men's wardrobe unique and indispensable.*



1



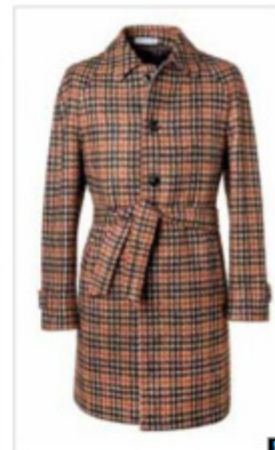
2



3



4



5



6



7



8

1. VALSTAR 2. DRUMOHR 3. STETSON 4. IL BISONTE 5. SARTORIA LATORRE 6. HEVÒ 7. GALLO 8. SAVE THE DUCK



Abito gessato: Tegliatore  
Maglia e collo alto in cachemire: Drumohr  
Occhiali: Thom Browne  
Borsa in pelle: A. Testoni



MEDIA: FASHION  
DATA: 08 - 01 - 18  
PAGINA: 110 - 130 - 131 - 135



Bomber in nylon: Tetras  
Pantalone blu: Paul&Shark  
Camicia a righe in cotone: Bagutta  
Maglione girocollo in cachemire: Drumohr  
Calze color bordeaux: Bresciani  
Scarpe: Filii Rossetti





BUSINESS INTERVIEW

A TU PER TU CON RICCARDO POZZOLI

# «PER INNOVARE BISOGNA SPERIMENTARE»

Co-fondatore, socio ed ex-CEO di The Blonde Salad, l'azienda di Chiara Ferragni, Riccardo Pozzoli è ormai attivo sui social a 360 gradi: sia in prima persona come influencer, sia dietro le quinte come consulente di branding strategy

DI MARC SONDERMANN

*Riccardo Pozzoli co-founded The Blonde Salad, the world's most famous fashion blog, and led it towards 30 million euro in revenues. Today he is an influencer himself, as well as a renowned branding strategist.*

**Come nasce la tua passione per la comunicazione di nuova generazione?**  
Sin da adolescente frequentavo vari social network, quelli della prima ora diciamo, e ho sempre trovato affascinante la possibilità di creare delle reti di contatti, magari sparsi in giro per il pianeta. Poi, con l'avvento dei fashion blogger prima, e di Instagram poi, l'opportunità di fare anche business ha reso ancora più vivo il mio interesse.

**Quanto conta la sperimentazione continua in questo ambito?**

Moltissimo! Questo mondo è in continua evoluzione, e quindi anche i player che vogliono rimanere aggiornati devono esercitarsi costantemente. Non è facile prevedere quale sarà il prossimo hashtag, il prossimo formato o il prossimo modello di monetizzazione, quindi sperimentare è necessario per innovare.

**Mutare contesto, anche viaggiando, è importante per dare valore al tuo profilo personale?**

È fondamentale. Viaggiare aiuta molto anche professionalmente, in tre modi diversi: primo, si cambia punto di vista. Spesso siamo talmente immersi nella nostra realtà lavorativa, che dimentichiamo che ci possono essere visioni differenti dalle nostre, e ciò ci fa perdere opportunità, mettendoci i paracchi. Secondo, viaggiando si stacca: è fondamentale cambiare le priorità, dedicare tempo ed

energie a scoprire, e magari addirittura annoiarsi. Senza la noia ci sarebbe un decimo delle scoperte scientifiche moderne. Terzo, ma non ultimo, viaggiare alimenta la creatività: uscire dal contesto abituale stimola il nostro cervello a trovare soluzioni alternative, il che porta appunto la creatività a crescere e ad aumentare l'elasticità mentale, fondamentale in un contesto dinamico come quello odierno.



Cappotto: Palò  
Maglione a collo alto in cachemire: Drumohr  
Pantaloni: GTA  
Calze: Bracciani  
Scarpe: FilLi Rossetti



Cappoppalla: Paul & Shark

**Dal punto di vista corporate, quali sono i contenuti social più efficaci per le aziende di moda?**

Un'ovvietà è che oggi i video siano molto in voga, ma è anche un'assoluta verità: la foto ci ha portato ad avvicinarci al mondo social, ma ora il video ci tiene incollati, e così funziona per le aziende moda. Naturalmente si stimolano più sensi dato che c'è anche l'audio, e ciò porta a comunicare meglio, ma soprattutto si riesce a dare più "personalità" al contenuto, punto cruciale dell'interazione sui social. Riuscire a creare delle vere e proprie video storie aiuta a creare engagement e a dare continuità allo storytelling corporate.

**In termini di brand awareness, un'azienda di moda come deve pianificare la propria interazione con il mondo social?**

Visti i numeri esponenziali sui social, è chiaro che siano lo strumento più efficace per aumentare l'awareness di un brand. È anche vero che bisogna farlo con criterio: oggi c'è molta confusione, quindi diventa importante selezionare i canali più in linea con i valori del brand, che non necessariamente sono i canali con più risonanza, perché in realtà l'importante è centrare il target. È questo che porta a una conversione e fidelizzazione maggiori.