



LA CHIAVE CRISTIANA PER LA PACE DI ABRAHAM B. YEHOSHUA

Condividi:



Commenti:



Alwayson, lo show digitale della moda donna si apre anche al pubblico

TheOneMilano promuove sul web il womenswear di alta gamma e la pellicceria di lusso e ha potenziato la sua piattaforma "motore" di business e crescita

Alberto Taliani - Lun, 22/03/2021 - 16:32



commenta

Mi piace 0

Il mondo fashion dell'alta pellicceria di lusso e dell'haute à porter donna con la piattaforma **AlwaysonShow** aperta senza confini fino a martedì 23 marzo, consolida rafforza una nuova formula di **manifestazione fieristica** che ha debuttato nell'era pre-Covid, ovvero nel 2017, all'interno di **TheOneMilano**, salone fisico che era affiancato da un hub digitale.



Hub che aveva portato risultati positivi e ha consentito di svolgere un ruolo decisivo per **riproporre sul web** la fiera milanese in questa prima parte del 2021 segnata dalle nuove restrizioni sanitarie che non rendono possibile riparire i padiglioni di **Fiera Milano** a espositori e buyer.

Così il management guidato da **Norberto Arbertalli** per lanciare questo marzo il **nuovo appuntamento di live sul web**, ha scelto di potenziare Alwaysonshow per sfruttarne le sue potenzialità di sito *crossposting* e se per vocazione naturale era prima destinato essenzialmente al segmento B2B, adesso ha aperto nuove strade più "democratiche".

"A **settembre** abbiamo inaugurato il nuovo corso di Alwaysonshow aprendo le porte al consumatore finale che oggi può visitare una parte della nostra piattaforma senza registrarsi - spiega infatti **Elena Salvaneschi**, ceo di TheOneMilano - come punto di riferimento di top brand della pellicceria e del pret-à-porter. Nel corso di questo ultimo difficile periodo abbiamo sempre più maturato la consapevolezza che occorre fare i conti con la **svolta tecnologica** sviluppando **soluzioni digitali** sempre più flessibili.

Inserisci le chiavi di ricerca

Cerca

Info e Login



login



registrazione



edicola

Calendario eventi



11 Giu - 11 Lug Europei di calcio

23 Lug - 08 Ago Giochi Olimpici di Tokyo

Tutti gli eventi

L'opinione



Il settimo sigillo
Ingmar B...
Admin



Tumore al colon:
chirurgia ...
Viviana Persiani



La pappa
Alessandro Bertirotti



A Venezia Taloi Havini
a Oc...
Carlo Franza



House of the Dragon, il



Sul fronte del B2B abbiamo lavorato sulla piattaforma perché fosse sempre più pronta a rispondere alle richieste di **aziende e buyers** costretti dal periodo a incontrarsi solo via web”.

Iniziativa che hanno portato al rilascio di una **App** gratuita per Iphone e Android perché la fruizione della piattaforma con lo smartphone fosse sempre più friendly e i suoi contenuti - le collezioni visibili nel dettaglio attraverso pics fotografici molto chiari - sempre più rapidi. Altro passaggio chiave, come aggiunge Elena Salvaneschi, è stato l'apertura “di un'**area riservatissima** come quella dei **Private Show room**, con lo scopo di creare uno spazio virtuale in cui possono avere accesso solo i buyer accettati esplicitamente dall'espositore, per vedere anche quei prodotti e quelle informazioni che l'azienda vuole riservare solo ad alcuni mercati o ad alcuni buyer”.

“Abbiamo poi messo a punto due tool: **Link Up**, attraverso il quale l'espositore può invitare il buyer desiderato facendolo entrare direttamente nel suo Private Showroom, senza farlo passare dalla registrazione alla fiera digitale e **LookBook on Demand**, attraverso il quale l'espositore può caricare tutto il lookbook della sua collezione, rendendolo totalmente scaricabile”. Un lavoro importante ha riguardato il **settore B2C** riconoscendo il **ruolo del consumatore** nelle dinamiche del mercato anche trade.

“La nostra piattaforma ora prevede anche l'area **See Through** che è la parte **pubblica**, visibile a chiunque si colleghi alla fiera digitale conclude Elena Salvaneschi - e serve al **buyer** per dare un'occhiata prima di decidere se registrarsi. Ma serve anche al **pubblico per individuare brand** che non hanno da soli la forza economica per rendersi internazionalmente visibili, ma tutti insieme e con la nostra forza di comunicazione riescono a farsi conoscere e riconoscere dal consumatore che li va a cercare nelle **boutique**. Qui c'è anche il **Wall**, un'area impostata visivamente come il social Instagram, in cui gli espositori possono caricare autonomamente le foto dei loro prodotti e raccontarsi in prima persona”.

Discovery Sport Hybrid. Ibrida per scelta. Land Rover per natura.
 È l'avventura che guida ogni nostra scelta.

Land Rover

AD

Raccomandato da

Tag: pellicceria haute à porter donna AlwaysonShow TheOneMilano

Speciale: Donna

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Raccomandato da



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



pre...
Paolo Gambi



Spagna, a maggio il passapo...
Roberto Pellegrino



Vince la "bestia": nessuno ...
Antonio Ruzzo



Tutti i tipi di obbligazioni
Emilio Tomasini