

LA VERA STORIA DEI MANESKIN

DUCATI HA UN FUTURO A BATTERIA

FISSIONE
O FUSIONE
IL DERBY
DELL'ATOMO

LE RADICI SECOLARI DEL DESIGN

L'ORA DEI PAGAMENTI GREEN

GENNAIO, 2022

Forbes

Italia 4,90 euro - Anno 6 - N° 51 - Gennaio, 2022 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 7/1/2022
Mensile - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/MI

COVER STORY

STRADE INTELLIGENTI

IRINA MELLA BURLACU
CEO DI VITA INTERNATIONAL

Classifiche

Le donne
più potenti
del mondo

ISSN 2532958-8



9 772532 958005

20051

Comunicazione a cinque stelle

92

NATO NEL GRUPPO **BLASTNESS**, FORNITORE DI PIATTAFORME TECNOLOGICHE PER HOTEL, NERO LIFESTYLE SI OCCUPA DI PROMOZIONE E POSIZIONAMENTO DI ALBERGHI E BRAND DI LUSO. “DI FRONTE A CLIENTI CHE SPENDONO TANTO, LE REGOLE DEL MARKETING TRADIZIONALE NON VALGONO”, DICE IL FONDATORE **ANDREA DELFINI**

U

Unicità, ricercatezza ed esperienza. Sono queste le parole chiave del brand Nero Lifestyle: un progetto di promozione, visibilità e posizionamento di alberghi esclusivi e brand di eccellenza presso il target di clienti *big spender*. Il primo marchio Nero Hotels è nato nel 2008 dall'idea di creare una collezione di strutture uniche ed esclusive affinché venissero scoperte, apprezzate e frequentate dagli amanti del lusso. Nato all'interno del gruppo **Blastness**, realtà certificata da 11 anni come primo provider di sistemi di prenotazione online per hotel a cinque stelle in Italia, che fornisce piattaforme tecnologiche e servizi



Andrea Delfini

per lo sviluppo del business alberghiero a oltre 850 strutture ricettive, il progetto nasce con l'obiettivo di promuovere le destinazioni durante eventi di nicchia, in collaborazione con partner che condividono lo stesso target finale. Presidiando e intercettando, quindi, i luoghi di incontro della comunità degli *high net worth individuals* (hnwi, persone con elevata capacità di spesa). Da importanti eventi internazionali, come i gala Celebrity Fight Night organizzati dalla Andrea Bocelli Foundation, i Globe Soccer Awards di Dubai e gli Anniversary Gala della National Italian American Foundation, fino ad arrivare al Festival del Cinema di Venezia, alla Festa del Cinema di Roma e al Montecarlo Film Festival. Senza dimenticare gli eventi nel mondo dell'arte, della finanza e dello yachting. Con una costante e assidua presenza negli eventi sportivi a target selezionato, come i trofei di polo, la Mille Miglia e oltre 60 gare all'anno di golf invitational nei circuiti più ambiti.

“Una tradizionale attività di marketing non è efficace nella comunità degli hnwi, in quanto difficilmente riesce a modificare l'abitudine, che è una delle caratteristiche tipiche di questo target, rafforzata dalla volontà e dal bisogno di riconoscersi nei prodotti, nei servizi e nei luoghi tipici del network di persone a cui si appartiene”, dice **Andrea Delfini**, fondatore di Nero Hotels e di Blastness. “Per la fitta rete delle relazioni all'interno di questa comunità, sono

molto efficaci anche eventi a partecipazione molto ristretta, in quanto il coinvolgimento di pochi individui genera un passaparola molto più potente di quello che si può ottenere in comunità di dimensioni più grandi. Per fare un esempio concreto, se si è invitati a un evento esclusivo e ristretto come la cena del Futurum Award a Monaco, alla presenza del principe Alberto di Monaco, e viene degustata una cuvée Nero Lifestyle Champagne, o si riceve in quel contesto un *gift voucher* per provare uno dei nostri hotel, automaticamente questi prodotti e luoghi vengono considerati come appartenenti a una comunità di cui si fa parte. E allora è probabile che possa nascere il desiderio o la curiosità di provarli, sicuri della loro qualità, certificata dalla loro presenza in quel contesto. Non è solo una questione di qualità, di costo, di rapporto qualità/prezzo, ma è la certezza di fare la scelta giusta, del prodotto riconosciuto nelle proprie frequentazioni o del luogo in cui si sta bene e in cui si può ritrovare il proprio ambiente. Per questa ragione è l'autorevolezza del contesto, del luogo in cui ci si trova che rende affidabile e interessante quello che viene proposto”.

La collezione Nero Hotels, oggi Nero Lifestyle Hotels, rappresenta eccellenze dell'hospitality: da dimore storiche a grandi hotel, da guest house esclusive a resort di mare o montagna, da boutique hotel a palazzi storici che rappresentano l'unicità del territorio e in cui si vive

un'esperienza autentica e indimenticabile. Successivamente al coinvolgimento delle strutture ricettive, il progetto si è subito allargato anche ai brand del mondo del lusso per spaziare tra settori come automotive, yachting e alta gioielleria. D'altronde, gli hotel di lusso stessi sono i luoghi ideali per profilare i comportamenti, i gusti e le attitudini dei *big spender* e per sollecitare condivisioni e affinità.

Con una testimonial d'eccellenza, l'attrice e modella Catrinel Marlon, e con al seguito brand rinomati come Chopard, Audemar Piguet, Jaguar Land Rover e Azimut Yacht, oggi, per arricchire ulteriormente la propria offerta, Nero Lifestyle vanta anche una propria collezione di champagne: 16 cuvée in esclusiva di produttori selezionati per far scoprire bollicine francesi autentiche, rare e preziose a un target che ricerca la qualità e l'esclusività. Una collezione di cuvée speciali a tiratura limitata e numerata non in vendita, ma disponibili soltanto in luoghi selezionati, come le strutture Nero Lifestyle Hotels. In linea, quindi, con l'obiettivo a medio termine di creare una community - Nero Lifestyle Club - che coinvolga brand e consumatori. In sintesi, un club esclusivo che permetta di entrare in contatto con aziende di eccellenza appartenenti a diversi settori merceologici e, allo stesso tempo, di scoprire prodotti e servizi esclusivi creati su misura per un pubblico fidelizzato di alto profilo. Il quale potrà contare su diversi privilegi: servizi di concierge dedicati, sicurezza, *close protection*, *transfer*, noleggio di imbarcazioni, auto e beni di lusso, e l'accesso a esperienze uniche progettate *ad hoc*, anche in sinergia con le strutture alberghiere della collezione. Anche perché, oggi più che mai, le esigenze dei *big spender* sono chiare e precise: ricercare soluzioni ed esperienze *tailor made*, esclusive e di nicchia. **F**

● Per arricchire la propria offerta, l'azienda ha creato una sua collezione di champagne: 16 cuvée di produttori selezionati per far scoprire bollicine francesi a chi cerca qualità ed esclusività