

La dignità del commercio e la tendenza Merchant Values

Sperimentare le relazioni umane attraverso il commercio coinvolgendo direttamente i clienti creando legami di valore, profondi e gratificanti

Francesco Morace | @FrancescoMorace

Con questa tendenza si intende ribadire la grande potenza dello scambio che avviene tra persone -conosciute e sconosciute-, portatrici di novità eccitanti, di oggetti inutili, ma anche di prodotti che cambiano la vita, secondo quell'idea di "consesso umano" che restituisce dignità al mercato, al mercante e allo scambio commerciale. Una società senza mercato e senza libero scambio di simboli e oggetti è una società triste, sterile, senza energia e divertimento.

La rete infinita di luoghi, occasioni e spazi per il commercio definisce la nostra presenza nel mondo e ci permette di sperimentare le relazioni umane e gli accordi commerciali. Nella definizione dei "valori mercantili" rientrano attività di coinvolgimento diretto dei

clienti, di partecipazione ludica, di presenza nel MetaVerso, di promozioni incrociate, come vedremo negli esempi che proponiamo: dalle catene fast food come Pizza Hut e Burger King che entrano nel mondo gaming fino ai servizi urbani delle multinazionali come Unilever, o alla definizione di packaging più relazionali come quello del tè kombucha della società georgiana di bevande Swee. Tutto concorre a una relazione più profonda e gratificante con il mondo del commercio, in cui la complicità con i clienti, la confidenza che si costruisce nel tempo, il valore della relazione, costituiscono le chiavi per un successo responsabile.

CADBURY E LA CAMPAGNA SHAH RUKH KHAN-MY-AD

Il valore del commercio passa anche attraverso la presenza capillare dei piccoli esercenti che garantiscono una relazione ultra-personale, ma che non possono permettersi grandi investimenti di comunicazione. Emblematica allora diventa la campagna di proporzioni ciclopiche, basata sull'uso creativo dell'intelligenza artificiale, con la quale il brand Cadbury diventa abilitatore per il rilancio delle piccole aziende commerciali in occasione della festa del Diwali.

È la campagna Shah Rukh Khan-My-Ad che ha vinto uno dei Titanium Lions, da Ogilvy Mumbai. La marca di cioccolato ha reclutato la star del cinema Shah Rukh Khan e ha messo a disposizione la sua immagine affinché migliaia di piccoli negozi potessero crearsi uno spot personalizzato, che promuovesse le vendite e li aiutasse a riprendersi dal calo dovuto alla pandemia.

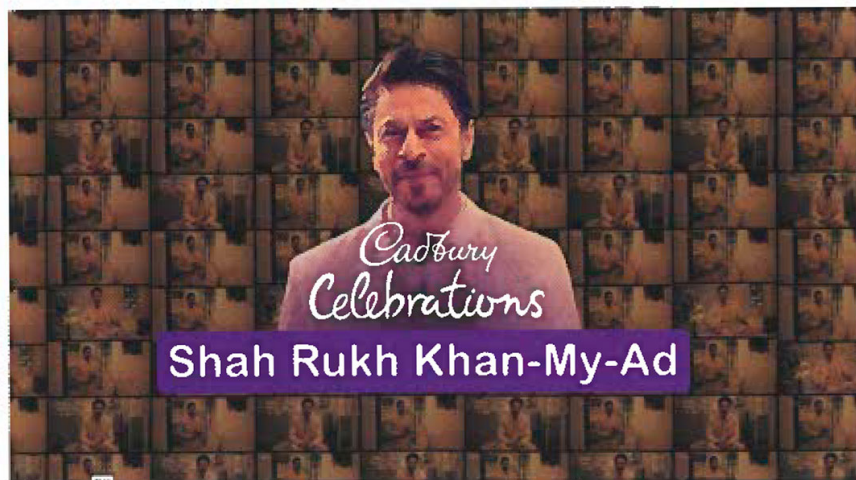




Foto: Future Concept Lab

PIZZA HUT E IL GAMING TRA VIRTUALE E REALE

Pizza Hut allunga la lista di food retailer che lanciano attivazioni negli ambienti gaming mettendo in palio prodotti veri nel mondo reale. La catena statunitense si appoggia a un evento che si svolge da 3 anni, il festival di cultura pop virtuale ComplexLand focalizzato sull'eCommerce, dove Pizza Hut piazza i suoi veicoli per le consegne e mette in palio 9 Nft che poi potranno essere convertiti nella vita reale per ottenere pizza gratis per un intero anno. La presenza della catena al festival virtuale è stata concepita dall'artista multimediale Rob Shields, veterano del gaming: nel corso delle loro esplorazioni, i partecipanti potranno incontrare 3 diversi veicoli brandizzati Pizza Hut, ciascuno guidato da un autista-zombie che invita a prendere una pizza virtuale per vincere uno degli Nft in palio. Lo scorso anno Pizza Hut è stato tra i primi a sperimentare gli Nft come strumento di marketing con una collezione - ideata con l'agenzia Ogilvy - di non fungible pizza al costo di 0.0001 Ethereum.

BURGER SIX, GOING DARK DI BURGER KING

Il videogioco Call of Duty: Modern Warfare II è protagonista di un'attivazione globale insieme a Burger King. I due brand offrono premi agli appassionati in oltre 6.000 ri-

storanti in 39 Paesi con la campagna Burger Six, Going Dark: tra questi, un codice valido per la skin da commesso di Burger Town - il fast food fittizio che appare nella saga gaming, ispirato a Burger King - e un'ora di modalità Double XP che raddoppia il punteggio per un periodo di tempo limitato, una missione di Modern Warfare II dentro un ristorante e altri regali. Attivazioni diverse a seconda dei mercati: ad esempio, a Parigi c'è l'esperienza Kiosk of Duty che permette di giocare su uno dei totem digitali da cui si ordina il cibo. In Sud Africa i fan potranno indossare i visori notturni per esplorare il ristorante tematizzato con arredi, effetti audio e la colonna sonora del gioco di Activision. Molti ristoranti saranno decorati con mappe e scene di Call of Duty.

UNILEVER: LOCKER E REFILL STATION CONDOMINIALI

Nei Merchant Values ricadono un ampio spettro di servizi. Unilever sperimenta a Milano i locker individuali e le refill station. I locker danno la possibilità di ricevere la spesa direttamente nel condominio di casa in qualsiasi momento. La spesa viene depositata nel locker personale che viene concesso in comodato a fronte dell'acquisto di prodotti Unilever per una spesa pari a 14,90 euro mensili. Le refill station sono invece vere e proprie stazioni di ricarica, posizionate

all'interno del condominio in aree di comune accesso, in cui i consumatori possono riempire in autonomia i flaconi vuoti dei prodotti più diffusi per la pulizia della casa. L'obiettivo è di installare, nella sola città di Milano, 100 refill station, 300 locker condominiali e 1.000 locker individuali. Dal 2023 si prevede di estendere l'iniziativa anche a Roma e nelle altre principali città italiane.

SWEE E L'ETICHETTA NON CONVENZIONALE

Anche il packaging e la sua concezione rientrano a pieno titolo nella riflessione sui Merchant Values. Lo studio di design Bedow, di Stoccolma, ha adottato un punto di vista non convenzionale al design del packaging del tè kombucha della società georgiana di bevande Swee: ha infatti inserito la lista degli ingredienti nell'etichetta principale della confezione anziché nel retro. Nel nuovo design, ogni ingrediente è rappresentato da un colore e un motivo specifici, che tutti insieme formano un grafico a barre, ognuno con un'area di dimensione diversa per rappresentare la sua percentuale nella bevanda, formando in pratica una infografica. In questo modo Swee ha cambiato l'estetica del prodotto e la percezione dell'importanza degli ingredienti (tutti naturali e locali), sottolineando la semplicità e purezza della bevanda. 