

comunicazione

&

innovazione

- 01_Condivisione credibile
- 02_Coinvolgimento target
- 03_Tra l'utile e il dilettevole
- 04_Tempestività felice
- 05_Le storie
- 06_Heritage marketing
- 07_Marche avvolgenti
- 08_Branded entertainment
- 09_Esaltare le differenze
- 10_Eccezione attrattiva
- 11_Augmented reality
- 12_Interattività e dintorni
- 13_Hightech e nuove narrazioni
- 14_Tecnologia e multicanalità

VIAGGIO TRA I TREND EMERGENTI

di Fiorenza De Vincenzi, Gennaro Fucile, Cristina Lazzati, Gino Pagliuca, Enrico Sacchi

Sei opinion maker della comunicazione, 14 trend, oltre 50 esempi per disegnare i nuovi spazi della comunicazione. Emerge la necessità di campagne pensate su tutti i mezzi, che nel tempo si sono moltiplicati. Le grandi potenzialità mediatiche di social network e nuove tecnologie pongono opportunità e rischi con cui le aziende si devono confrontare. Il retail guadagna spazio.



Roger Botti,
direttore
operativo,
Robilant&Associati



Sergio Brancato,
sociologo,
Università degli Studi
di Salerno



Enrico Gervasi,
esperto di comunicazione,
Past president
Y&R Italia



Massimo Giordani,
divulgatore
tecnologie digitali,
Time & Mind



Cesare Massarenti,
esperto sistemi
multimediali,
Università Bicocca Milano



Francesco Morace,
sociologo,
presidente
Future ConceptLab

99

Per creare valore è necessario condividerne il senso"



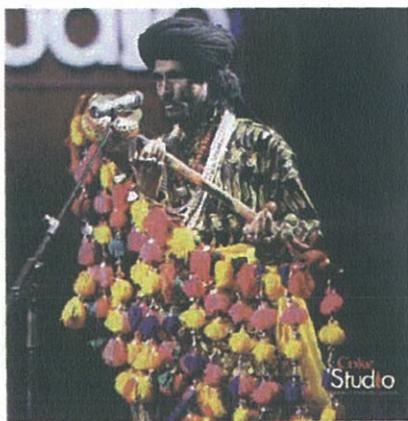
Francesco Morace

Siamo ormai entrati nell'era della credibilità che sostituisce la visibilità come parametro comunicativo: la durata, il racconto biografico e la trasparenza dei processi contribuiscono a costruire la credibilità nella comunicazione e la soddisfazione nell'esperienza del consumo. La credibilità costituisce un aspetto importante anche per la realizzazione del secondo elemento che caratterizza questa tendenza: lo sharing e cioè la condivisione.

Per condividere è necessario, infatti, essere credibili, sia nel reale che nel virtuale. La condivisione diventa il parametro per la verifica del valore: sia esso ecologico o squisitamente economico, nel senso del prezzo. Le esperienze in-comune segnano, infatti, la base stessa della nuova credibilità. Il mercato e l'esperienza si misurano allora sulla frontiera sottile tra individuale e sociale che segna l'esperienza dei social network e che il mondo della comunicazione dovrà imparare a praticare. Il corto-circuito virtuoso che la fiducia e la lealtà rendono possibili si crea, in questo caso, tra la dimensione soggettiva e la dimensione collettiva. Le aziende e gli operatori, che desiderano seguire questa tendenza di comunicazione, dovranno, quindi, considerare credibilità e condivisione come le due facce della stessa medaglia, utilizzando le nuove tecnologie relazionali come grandi alleati.

Coca-Cola, India
Coke Studio, relazione glocal

Arrivata alla quarta stagione in Pakistan, recentemente aperto in India, **Coke Studio** viene trasmessa a rotazione sui canali digitali, con una copertura quasi full time. Jamming session inedite che puntualizzano le frange più creative della musica locale evolutasi in nuovi mix di stili. Un'attività che per l'India è fatta in collaborazione con **MTV** e prevede la presenza di un artista conosciuto, di una leggenda del folk e di un talento emergente. Coca-Cola è riuscita così a comunicare un'immagine decisamente "alta" del marchio, creando un nuovo modo di fare televisione, lontano dai reality e dal trash, imperante nel mondo asiatico, stimolando le conversazioni in rete: la musica quale soggetto condiviso e creatore di valore.

Naked Wines, Uk
Il cliente diventa "angelo" custode

Nato da **Rowan Gormley**, ex braccio destro di Richard Branson, **Naked Wines** è un e-tailer di vini, che scopre, sponsorizza e vende etichette da tutto il mondo di produttori locali. Ai clienti è offerta la possibilità di diventare "angeli" di questi produttori, sponsorizzando in anticipo le nuove annate, in cambio prezzi migliori (-33%). Inoltre, attraverso il social network la possibilità di parlare direttamente con i produttori e creare "circoli" con cui scambiare opinioni sui vini.

01 My Starbucks Idea. Una delle prime sperimentazioni di successo di co-creation attraverso la rete, un sito dove i fan della catena di caffetterie più diffusa al mondo postano suggerimenti, idee per migliorare il "mondo Starbucks".

02 Evviva Amadori Sono stati selezionati tra i consumatori e i dipendenti, i dieci protagonisti degli spot attualmente in lavorazione dedicati ai würstel Evviva! È il trionfo del consum-attore.



01



02

"Creare community intorno alla marca"

99

I consumatori premiano le aziende che sanno mettersi in gioco e aprirsi alla relazione. Per muoversi con sicurezza in questa direzione la prima chiave è l'ascolto: le imprese devono saper osservare con attenzione i consumatori, imparare a riconoscerne i bisogni, seguirne e anticiparne desideri, sempre con estrema discrezione.

La partecipazione implica la messa a punto e la gestione di un sistema articolato di contatto e di confronto con gli utenti, che si sviluppa su livelli diversi, e attraverso strumenti complementari.

C'è di più: un soggetto autorevole, un'impresa che sia davvero leader del proprio comparto, deve essere capace di andare oltre la mera fornitura del miglior prodotto/servizio, pur personalizzato e tailor made: essa dovrebbe riuscire a diventare punto di riferimento credibile intorno ai temi che le competono.

Questo sposta il confronto con i competitor dal piano del prodotto/servizio, o peggio del prezzo, al piano dell'appartenenza, dell'adesione empatica, del rapporto di fiducia.

Gli utenti sono disposti a dare -e a perdonare- molto alle aziende che dimostrano attenzione nei confronti delle persone alle quali si rivolgono. Ma occorre dare loro gli strumenti idonei per "appropriarsi" della marca e creare community intorno ad essa.



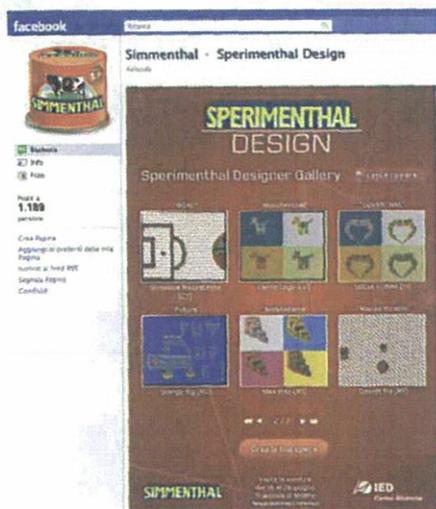
Roger Botti



Ikea Malmö, Svezia Apertura nuovo store



Una campagna semplice e geniale, nata da un budget limitato e dalla creatività di **Forsman & Bodenfors**, agenzia svedese, tra le più accreditate in termini di social marketing. In sintesi, poco prima dell'inaugurazione del nuovo Ikea di Malmö, fu creata una pagina su Facebook a nome di Gordon Gustavsson, direttore del negozio: in due settimane furono uploadate decine di immagini dei tipici allestimenti del colosso svedese del fast-furniture e a coloro che per primi taggavano il loro nome su un oggetto della foto, lo stesso veniva regalato. I risultati furono enormi, il passaparola di dimensioni impreviste. Infine, lo stile della campagna fu perfettamente coerente con l'immagine del marchio.



Simmenthal, Italia Tra cultura e gioco



La notorietà della marca è tale da venire identificata come sinonimo della categoria. Come fare per garantirsi che ciò accada anche domani? Parlando a nuovi target con il loro linguaggio. È questa la valenza della mostra *Sperimental Design*, realizzata da **Kraft Foods** con **IED Centro Ricerche**, che lo scorso giugno ha visto esposte alla Triennale di Milano 10 opere di sei designer che hanno reinterpretato in chiave moderna l'iconica lattina con la mucca pezzata (a fianco, *Haute Ordure* di G. Chiave e A. Di Palma). E della campagna di comunicazione a supporto dell'evento, realizzata da **JWT/RMG Connect**, che ha scelto di coinvolgere gli utenti ideando una mostra parallela online che vive all'interno della campagna banner e su Facebook.

99

L'intelligenza e la performance"



Enrico Gervasi

Le marche possono comunicare valore per aumentare la percezione della loro statura o le performance dei prodotti/servizi per stimolare gli acquisti. In epoca di crisi economica, la strada pressoché obbligata è la seconda: si tratta di identificare nel target di clienti un bisogno e uno solo ed evidenziare quale caratteristica del brand lo può soddisfare. Un esempio storico è quello del lancio dei detersivi in Italia negli anni di boom e delle prime lavatrici: rispetto al sapone da bucato costituivano un enorme passo avanti tecnologico, con implicazioni sociologiche importanti, ma non si poteva raccontare tutto per non mandare messaggi culturalmente prematuri e quindi si è puntato su slogan semplici, ma efficaci, come *il mio detersivo lava più bianco* (non obbligatoriamente vero). A differenza di allora, questo limite è superabile grazie alla pluralità di canali: in tv, oggi, il detersivo può raccontare che lava più bianco e su Internet spiegare anche che fa risparmiare acqua o inquina meno. La pubblicità può parlare alla testa, al cuore o alla pancia; una comunicazione di performance corretta e convincente parla alla testa; l'ideale sarebbe riuscire a farlo usando un'arma di cui i nostri pubblicitari dispongono solo raramente, e cioè l'ironia, quella che posseggono ad esempio registi (non pubblicitari) come Nanni Moretti. Il guaio è che spesso invece che all'ironia si ricorre alla comicità greve e il discorso scende molto più giù della testa.

Lete Italia

La particella di sodio testimonial dell'acqua Lete

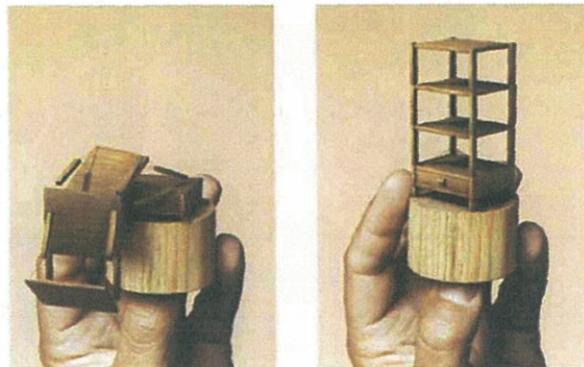
Un esempio unico nel panorama italiano: la caratteristica distintiva del prodotto si trasforma nel testimonial del prodotto stesso. La particella di sodio dell'Acqua Lete-Sgam Italia è uno dei personaggi cult della pubblicità italiana e oggi ha un sito tutto suo da cui scaricare video e gadget. Il problema da affrontare alla fine degli Anni 90 era, non solo differenziarsi nell'affollato panorama delle acque italiane, ma, soprattutto, marcare la distintività da Ferrarelle, che viene imbottigliata in un comune del Casertano confinante con quello dove c'è la sorgente di Lete. Il problema non era semplice perché Ferrarelle è conosciuta da tutti grazie a uno degli slogan più celebri della pubblicità italiana. La risposta è stata puntare sul ridotto contenuto di sodio (senza comparativa con il diretto competitor) declinata genialmente.

Guarda
il video
su
GROWEEK.IT



- 01 Campagna Walmart per Barbie -Mattel- USA.** Che cosa poteva inventarsi di nuovo uno dei brand più conosciuti al mondo (e resilienti) abbinato ad un altro colosso, entrambi sempre nell'occhio del mirino, nulla se non giocare sull'ironia e sull'empatia degli spettatori, che indubbiamente si possono riconoscere e sorridere (anche di se stessi), vedendo un padre alla ricerca del suo cellulare per ritrovarlo trasformato in schermo lcd nel palazzo della Barbie della figlia. Punti di vista.
- 02 Tok & Stock, Brasile,** catena di arredamento, gioca la carta della facilità di montaggio e per farlo, distribuisce gadget (come quello in foto) o il più recente: una card che, in un istante, diventa una minuscola sedia. Leit motiv anche dello spot, in cui, in men che non si dica, la protagonista monta una sedia per sluggire ad un topolino di passaggio.

Guarda
il video
su
GROWEEK.IT



"Quando la felicità è vissuta in un istante"

La nuova comunicazione deve proporre un sofisticato rapporto con il tempo felice di vita, generando una dinamica rinnovata tra velocità e profondità: essere tempestivi -infatti- non corrisponde alla pura e semplice velocità e tanto meno alla ripetizione, ma implica piuttosto la capacità di essere al posto giusto nel momento giusto, cogliendo l'occasione propizia. La profondità della comunicazione tempestiva si misura, quindi, attraverso il parametro della felicità personale e plasma le nuove scelte di comunicazione: dalla scelta del testimonial fino all'eventuale uso di effetti speciali.

Da usare con parsimonia.

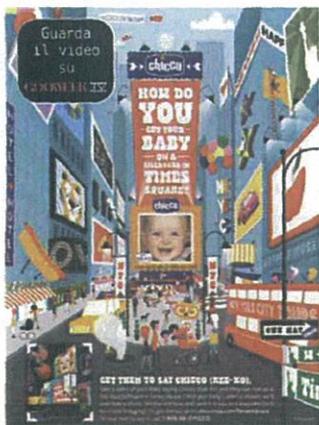
La forza del "messaggio felice" non richiede una ripetizione eccessiva poiché ha una rilevanza decisiva in termini di memorabilità.

Le persone vivono e decidono nelle loro esperienze di vita -sia individuali sia collettive- sulla base della loro attesa di felicità. La felicità non implica quantità, ma qualità di vita, e si manifesta nella dimensione della tempestività, cioè cogliendo l'attimo e l'occasione. Questo diventa un grande insegnamento e un utile orientamento per le aziende e gli operatori che dovranno imparare a comunicare partendo da questo presupposto: non conta la quantità dei messaggi ma la loro capacità di cogliere nel segno.

99



Francesco Morace



Chicco, Usa Sorridere a Times Square

McCann Erickson ha creato una campagna on air nel primo trimestre 2011 per Chicco: è stato chiesto ai genitori di filmare i loro piccoli mentre pronunciavano il marchio (ricordiamoci che siamo in Usa). Il filmato una volta inviato è stato trasmesso sui billboard di Times Square a New York, una foto del "momento" è stata inviata ai genitori e poi ripubblicata sui vari social network. Costo della campagna 5 mio di dollari.



McDonald's, Svezia Ping Pong in piazza, engagement interattivo

La facciata di un palazzo in una piazza centrale di Stoccolma, uno schermo enorme e un gioco che è conosciuto anche da chi ha giocato solo con il Commodore 64, il Pong. Il cellulare che diventa telecomando, nessuna app da scaricare ed ecco che i passanti, possono improvvisarsi protagonisti di una battaglia con il computer direttamente dalla piazza: in palio coupon per consumazioni da McDonald's, che arrivano direttamente sul telefonino. Un esempio di marketing interattivo, con una forte componente ludica, senza nessun impegno per il giocatore e di forte visibilità per il marchio.



Absolut, Usa Tour guidato da Facebook

Per la bottiglia dedicata San Francisco è stata creata una pagina ad hoc su Facebook: si è poi chiesto ai fan di proporre una parola e di legarla ad un quartiere della città, automaticamente a questa azione ha corrisposto una reazione, infatti, il quartiere prescelto appariva nel video e la parola chiave nella street communication circostante. Il risultato: una campagna aspirazionale dove, forse, la città ha la meglio sul brand, ma non è detto che sia cosa cattiva, visto i problemi che oggi molti brand "alcolici" stanno vivendo in tema di promozione del prodotto.

99

Raccontare storie credibili. E di valore"



Roger
Botti

Le marche non possono più comunicare in modo classico, perché sono alla ricerca di un momento di contatto più diretto con il consumatore. Una volta la comunicazione puntava sull'emozionalità per stupire, oggi significa anche parlare della filosofia della marca, quindi è anche informazione che coinvolge tutta la filiera. Il motivo principale di questo cambiamento è il web, che avendo messo a disposizione di tutti informazioni prima impensabili, ha cambiato l'ordine di giudizio del pubblico. Ed è evidente che, a fronte della maggiore consapevolezza dei consumatori, è necessario che le aziende siano disposte a fornire loro informazioni più limpide.

Così la comunicazione seducente, un po' imbonitrice, lascia il posto a un'informazione trasparente e schietta; l'arte di emozionare e stupire cede il passo alla capacità di interessare e convincere attingendo alla verità.

Le nuove regole per la costruzione della brand identity riguardano il talento di costruire relazioni di senso tra le marche e il loro mercato, fondate su contenuti solidi. Dopodiché è necessario trovare modalità proprietarie per raccontarsi al mercato; saper mettere i riflettori sul backstage della marca e dell'impresa. Insomma, meno slogan e più manifesti di pensiero.



Mulino Bianco, Italia Storytelling

Leader indiscusso, in termini di vendite e di comunicazione, *Mulino Bianco* è una marca-icona. Non poteva quindi che prendere avvio dalla massima valorizzazione degli elementi identitari del brand il progetto di restyling del packaging attuato quest'anno sull'intera gamma dei prodotti da forno: biscotti, merendine, pasticceria industriale. Che, pur mantenendo inalterati alcuni elementi identitari della marca -quali il disegno della valle e il caratteristico giallo mulino del fondo- utilizza come capoleggera l'iniziale del nome del prodotto per proporre uno storytelling tutto proprio, capace di trasformare lo scaffale in una tavolozza poetica della marca. Una marca che è di tutti, che ha fatto parte delle storie familiari di tutto il Paese e che oggi si lascia partecipare dando voce ai consumatori sul proprio sito ed esaudendo i loro desideri: esemplare la riedizione in versione limitata di alcuni prodotti fuori produzione (Soldino e Palicao) suggeriti e votati dagli internauti.

Italia Zuccheri

Quando il packaging veicola valori condivisi

Quando un bene è commodity, come nel caso dello zucchero, occorre fornire ai consumatori delle ragioni a sostegno dell'acquisto della marca, che sappiano andare oltre la mera offerta di prodotto: Italia Zuccheri utilizza il packaging per raccontare al pubblico una filiera interamente italiana e perciò un prodotto altamente controllato; un'azienda etica e sostenibile dal punto di vista sociale e ambientale; un processo di selezione e lavorazione attento alla qualità. Contenuti forti e rilevanti espressi con grande semplicità, ma anche con creatività, calore ed empatia.



Yomo, Italia La trasparenza dell'informazione

Guarda
il video
su
QUORNER.IT



La lista degli ingredienti più corta del mondo -concept valorizzato da Granarolo per il lancio della linea Yomo 100% naturale- è un chiaro esempio di come trasparenza, schiettezza e verità siano ben lontani dal generare appiattimento e omologazione del messaggio. E di come, al contrario, possano aiutare a far emergere con forza e autenticità gli elementi connotanti e realmente differenzianti dell'identità di una marca.

"Verso il futuro, nel segno della memoria"

99

Nell'era della comunicazione virtuale, il valore dei prodotti e dei servizi si misura sempre meno attraverso i bisogni che essi riescono a soddisfare.

A contare è piuttosto l'insieme dei desideri che evocano, la porzione di immaginario che attivano nella mente del consumatore-utente.

Gli attori di mercato sono oggi portati sempre di più a utilizzare il proprio patrimonio storico al fine di conferire alle proprie merci un'aura di positività, di forza, di tenacia, che implicitamente rimanda a un'abilità nel superare le difficoltà, nel produrre innovazione e rinnovamento senza peraltro rinunciare alla propria riconoscibilità. Una delle ultime tendenze della comunicazione d'impresa si chiama heritage marketing e funziona esattamente in questa direzione. Le pratiche attraverso cui si manifesta sono molteplici: dalla creazione di archivi e musei storici aziendali all'organizzazione di eventi celebrativi finalizzati alla "riscoperta" del passato; dalla messa in produzione di modelli ripresi da vecchie collezioni all'utilizzo di un design vintage ispirato ad anni ormai lontani. Veicolare queste strategie attraverso l'utilizzo del social networking, poi, garantisce alle aziende di realizzare una connessione tra storia e tecnologia, raggiungendo una velocità di interazione col proprio target che significa apertura e disponibilità. Con l'heritage marketing si guarda al passato per viaggiare verso il futuro.



Sergio Brancato

01 Il Museo e l'Archivio Storico di Birra Peroni

Gli oltre 160 anni di storia dell'azienda sono raccolti e custoditi all'interno degli spazi delle due strutture, ricostruendone i passi fondamentali dal 1846 ai giorni nostri. Inaugurate nel 2001, le due strutture ne documentano gli aspetti produttivi, commerciali e di costume.



01



02

03 Chinò Vintage Edition

Bibita riproposta nella classica veste anni Cinquanta. Quando il passato è così seducente da trasformarsi in vantaggio competitivo.



03

04 Sensitive City

Mostra realizzata da Studio Azzurro e curata da offiCina Beijing per il Padiglione Italia in occasione dell'Esposizione Universale di Shanghai 2010. Raccontare l'Italia, le sue culture, la sua memoria, le sue città re-immaginate.



04

05 Birra Castello. YouTube. Skype

Ebbene sì, il trend "heritage" coinvolge anche chi di tradizione ne può vantare poca o nulla, è il caso degli ultimi tre esempi.

Birra Castello ha, infatti, giocato tutta la sua campagna in tone heritage giocando con claim del tipo "Quando siete nati voi io ero ancora luppolo". Così la serie pubblicitaria, in puro stile space-age-pop, dedicata anche a Facebook, Twitter, dell'agenzia Moma Propaganda per la campagna Everything Ages Fast. Futuro remoto, in altre parole.



05



06



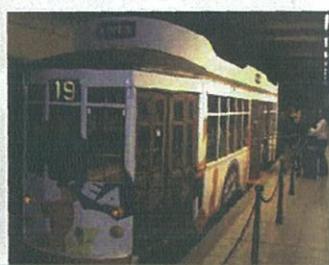
07

99 **Meno brand identity, più brand language"**
Roger Botti

Finita l'era della comunicazione broadcast, la relazione dell'azienda con i propri consumatori si svolge su media diversi che implicano, contenuti, toni di voce, modalità di dialogo del tutto differenti tra loro. Come fare per presidiare ogni differente piattaforma senza perdere coerenza e identità? Non basta avere un bel marchio: occorre definire linguaggi di marca, sistemi segnici in grado di declinarsi con flessibilità e di ricondurre all'universo significante della Marca, anche senza che essa debba essere esplicitamente dichiarata. Un sistema sofisticato che sappia adattarsi dinamicamente a media di vecchia e nuova generazione (eventi, temporary store, packaging, punto di vendita, in-store promotion, applicazioni per smartphone e tablet ecc.). In questo modo è possibile espandere i pubblici con cui il brand interloquisce, individuando per ciascun sottotarget un tono di voce appropriato: si pensi all'esempio delle Tv tematiche. Esse hanno dato alle grandi marche -quelle che il pubblico a volte percepisce come più distanti e inarrivabili- l'opportunità di accorciare questa distanza. Naturalmente la grande quantità di dati di cui dispongono ha consentito loro di cavalcare al meglio questa corrente. Non a caso sono proprio loro, i big brand, quelli più abili ad affrontare la platea in modo attivo, parlando un linguaggio più sofisticato e, impeccabilmente, coordinato.

 Guarda
il video
su
Nivea, Ue
Tradizione e attualità

Eventi celebrativi per il centenario, pop-up store, pubblicità classica, video art, recupero dell'iconografia vintage: una marca vicina e democratica che, con una molteplicità di strumenti, dichiara un solo univoco messaggio: da oltre un secolo si prende cura della pelle di tutta la famiglia. Una marca immarcescibile, eppure attenta a conquistare l'attenzione del target giovane, come dimostra la scelta della cantante Rihanna come testimonial della campagna pubblicitaria europea e madrina delle serate a Milano, Parigi e Amburgo.


 Guarda
il video
su

Sainsbury, Uk
Fresh Kitchen

Ad essere avvolgenti i retailer sono facilitati dal core business, per contro, la cultura del fare brand si è sviluppata tardivamente, ma non si può dire che la lezione non sia stata imparata. Prendiamo il caso del lancio di *Fresh Kitchen*, format prototipo di Sainsbury: campagna lancio su *Twitter*; in contemporanea, segnalazione nei punti di vendita del gruppo, del brand *Fresh Kitchen* con il teaser: "Watch this space", (tieni d'occhio questo posto), attraverso il lancio di una linea di PI ad hoc e, infine, la location centrale, in una Londra affamata di fresco e pronto garantito.



"Addio spot, guardiamo avanti ... al passato

99

C'era una volta la pubblicità. E c'erano una volta gli spot radiotelevisivi, le affissioni e le inserzioni che, prima di essere "consigli per gli acquisti", erano messaggi che inevitabilmente si manifestavano come interruzione di qualcos'altro (un film, un programma televisivo, un palinsesto, un articolo di rivista, o semplicemente un flusso di pensieri). La novità andata manifestandosi negli ultimi anni è che la stessa informazione promozionale si sta trasformando in intrattenimento o, meglio, in branded entertainment. In questo modo la comunicazione diviene più efficace e permette ai produttori di instaurare un rapporto conversazionale e confidenziale con il pubblico, il quale ha modo di apprezzare le qualità della marca senza incorrere in shock percettivi e, nel lungo periodo, di aderire a un più graduale e duraturo processo di fidelizzazione. Il consumatore, secondo la ormai nota definizione di Alvin Toffler, è divenuto prosumer (producer + consumer) e sente così il bisogno di interagire con marche "empatiche", con narrazioni dal finale aperto che non si limitino a tessere gli elogi delle semplici merci in vendita, ma si rivelino pronte all'ascolto e alla ricezione di feedback da parte dei destinatari. La pubblicità diventa fiction e ci racconta, così, le nuove forme che il mondo, nel frattempo, ha assunto.



Sergio Brancato

Apple Inc., globale
La mela ubiqua

È la star del product placement. Lo dimostra la sua onnipresenza sugli schermi. Secondo uno studio di **Brand Channel**, i prodotti Apple sono apparsi in 10 dei 33 film che hanno raggiunto la prima posizione al botteghino Usa nel 2010 (vedi la saga *Twilight*). Non solo, il brand impazza anche in Tv, ad esempio, in *The Simpsons*, *Doctor House* e ormai cult *Sex & The City*.

Divano Birra Moretti, Italia
Il branded content televisivo tutto italiano

Una sketch comedy che vede il Divano Birra Moretti (a losanghe bianche e nere come i palloni tradizionali da calcio) nei panni del protagonista. Una marca accolta nella familiarità, nel privato, nei momenti di svago, di intimità; che intreccia legami affettivi, che si insedia nello spazio eletto a luogo deputato della convivialità, il cuore della casa, il salotto per guardare la partita, un'autentica passione italiana; una marca, che si aggiorna con continuità, mantenendo il filo rosso del football (il Trofeo calcistico Birra Moretti).

Pastificio Garofalo, Italia
Dal product placement al fare cinema

Il progetto di product placement dell'azienda di Gragnano parte nel 2006 e si articola in una decina di pellicole firmate da artisti italiani ed internazionali, da *La cura del gorilla*, a *Ci sta un inglese*, un *francese* e un *napoletano* (2008). Proprio nel 2008 inizia a produrre e realizzare corti con *L'Alchimia del Gusto*. La produzione del 2011 è stata affidata a **Terry Gilliam** (Monty Python) che per Garofalo ha scritto e diretto *The Wholly Family*.

"Prodotti e progetti che fungono da attrattori strani"

99

Le analisi più avanzate dimostrano che la normalità di ognuno è ormai costituita da eccezioni. La visione economica concentrata sullo standard si sta ormai esaurendo, La forza nel mercato globale sarà manifestata da chi è in grado di comunicare eccezioni,

esperienze uniche, prodotti straordinari, affrontando la difficile sfida dell'attrattività.

L'elemento che catalizza interesse, energie, passioni, sia nella dimensione digitale della Rete che nel mondo fisico, non è più lo standard rassicurante, o lo stile omologante, ma piuttosto l'intensità tipica del singolare, dell'originale, di ciò che è fuori da ogni schema e che dovrà essere comunicato partendo da questa unicità. Il mercato si ri-organizza sulla base di prodotti e progetti attrattivi e attraenti, che fungono cioè da "attrattori strani". Le aziende e gli operatori che vorranno declinare questa tendenza in termini di comunicazione dovranno comprendere che la domanda sempre più universale verrà soddisfatta in futuro da offerte sempre più uniche. La comunicazione dovrà imparare a raccontare questa unicità: attraverso il packaging, attraverso le proprie comunità in Rete, attraverso le proprie trame narrative, fino al concepimento di vere e proprie campagne di esperienza in-store.



Francesco Morace



Guarda il video su GDOVEEK

Kit Kat Mail, Giappone Stupire e coinvolgere

Vincitore del media Grand Prix di Cannes nel 2009, Kit Kat Mail nasce dalla collaborazione di Nestlé con JWT Giappone, che hanno visto nella traduzione del brand in giapponese: Kitto Katso (vincita sicura) che, abbinata alla consuetudine di inviare gli auguri ai giovani che stanno per affrontare gli esami di ammissione alla scuola superiore e all'università, ha dato vita a Kit Kat Mail, un augurio di buona riuscita edibile e inviabile, venduto negli uffici postali grazie ad un accordo con le poste del Paese. La campagna, nata per diffondere il marchio, ha dato vita ad un prodotto, oggi, commercializzato regolarmente.



Era, Usa Certificazioni doc

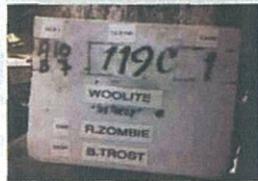
Chuck Norris è senza dubbio un brand di per sé, intelligentemente passato il suo periodo di star di Hollywood, l'attore si è impegnato a far vivere il suo nome aldilà della presenza sul piccolo e grande schermo, approfittando dell'immagine di duro pronto a fare a pugni per vincere il male, il prototipo creato dalla serie Walker, Texas Ranger. Se n'è accorta Procter & Gamble che, per la campagna del detersivo Era, ha incluso il suo marchio dando vita ad un sorprendente binomio di brand: la lotta del duro Norris è contro la sporcizia che regna sovrana nella società e Era diventa arma letale certificata in questa battaglia. Un'abbinata indovinata anche per il posizionamento del brand, decisamente value, con il redneck Norris.



Guarda il video su GDOVEEK

Woolite, Usa Zombie all'attacco

La sorpresa, il depaysement sembrano l'ultima delle risorse che le instancabili major del pulito tirano fuori dal cappello e così se Procter&Gamble trova in Chuck Norris un valido alleato (vedi box a fianco) così Reckitt Benckiser, per il suo marchio Woolite si ispira al regista cult di B-Movie, Rob Zombie, "Ci sono detersivi che torturano i tuoi capi?" - una creatura demoniaca si trascina nel lago, sottoponendo una timida t-shirt rosa alle più basse torture. Cigolii sinistri e ansimare poco rassicurante. Chiusura sul claim: "Salvate" (ovviamente con Woolite), "Lunga vita ai tuoi vestiti". La campagna partita con uno spot più cruento, sulla pagina del prodotto di Facebook, sarà on air con una versione più mild.



99

Catturare l'attenzione con un approccio multisensoriale"



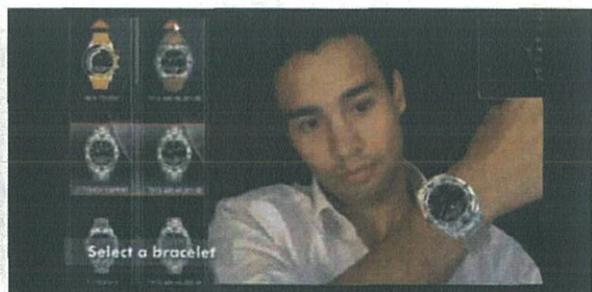
Massimo Giordani

La tecnologia sta entrando con forza anche nei punti di vendita più tradizionali. Le cosiddette retail technologies oggi si presentano con una varietà incredibile di funzionalità. Lo scopo è catturare l'attenzione con un approccio multisensoriale. Partendo dalla vista, è evidente che nel giro di pochissimi anni le vetrine dei negozi, così come i nuovi spazi commerciali delle grandi stazioni e degli aeroporti, si sono letteralmente riempiti di schermi di ogni foggia e dimensione. Stesso discorso per l'audio, sempre più diffuso in ogni ambiente con palinsesti personalizzati in base al tempo medio di fruizione dell'ambiente stesso (in alcuni Paesi vi sono palinsesti dedicati agli ascensori!). L'olfatto è oggetto d'attenzione soprattutto in ambito alimentare. L'odore del pane appena sfornato, che si sente in certi supermercati, man mano che ci si avvicina al settore dei prodotti da forno, non viene quasi mai dal vero pane sfornato. Ma è nell'interattività che le retail technologies troveranno il loro maggiore successo. Grazie alla progressiva diffusione di tecnologie come l'NFC (Near Field Communication), i prodotti che ne saranno dotati potranno letteralmente raccontare la loro storia che i clienti leggeranno/ascolteranno/vedranno attraverso i loro smartphone. La qualità dell'informazione potrà davvero fare la differenza fra un prodotto e l'altro.

Harrods, Uk Provare in 3D gli orologi Tissot



Tissot ha proposto, nell'aprile scorso da Harrods a Londra, un'esperienza di realtà aumentata grazie alla quale i consumatori potevano "provare" con una visione tridimensionale la nuova collezione di orologi tactile touch screen e da donna. La soluzione era basata su una vetrina touch screen interattiva; per accedere, era sufficiente indossare un apposito polsino di carta e il sistema visualizzava al polso della persona ogni orologio Tissot selezionato dal touch screen. Conclusa l'iniziativa nel luxury department store londinese, l'esperienza di augmented reality continua sul web. Dal sito www.tissot.ch/reality si può stampare un'immagine del braccialetto, ritagiarlo e indossarlo. Una volta scaricato l'apposito software, è sufficiente posizionare il braccialetto di fronte alla webcam e provare la collezione Touch.



01 **Frog Design**, utilizzando tecnologia con chip Intel, ha realizzato un ampio display Lcd in alta risoluzione che propone animazioni sfruttando l'augmented reality. Un pannello traslucente, che integra una fotocamera, riconosce età e genere della persona e offre informazioni sullo schermo che appare toccando la superficie.

02 Per il lancio di una sua nuova essenza, **Lynx** ha realizzato una campagna su cartellonistica digitale di grande formato in due stazioni inglesi. I passanti venivano "catturati" dallo schermo e potevano interagire con l'angelo virtuale testimonial della campagna.



01



02

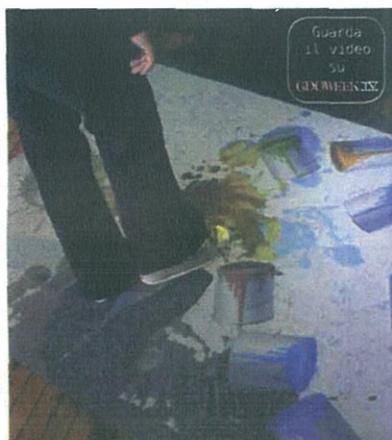
"Comunicazione aperta all'integrazione con il mobile

99

Lo sviluppo di nuove tecnologie nel settore degli schermi può aprire possibilità inedite alla comunicazione in-store, in particolare nell'area dei chioschi interattivi. Gli schermi Oled, a led organici, sono caratterizzati da risoluzioni elevatissime, basso consumo energetico e sono stampabili su superfici curve, il che consentirebbe di realizzare dei totem di forma cilindrica. L'unico limite degli Oled è dato dall'elevato costo per le grandi dimensioni. Grandi aspettative sono riposte nei display *quantum dots* (punti quantici), ritenuti in grado di migliorare, rispetto ai sistemi attuali, la luminosità, la purezza, l'efficienza ed i consumi, riducendo al contempo i costi di circa il 30%. Stanno, invece, vivendo una nuova vita le etichette elettroniche, reinterpretate dalle price tags in chiave più adeguata alle attuali esigenze di comunicazione nel punto di vendita. Si tratta di schermi di piccole dimensioni che offrono molteplici funzionalità, di particolare interesse quella che permette di interagire con il telefonino del cliente per trasmettere testi, schede prodotto ecc. In diversi pdv Vodafone, in Germania, è stata associata una price tag ad ogni cellulare esposto, dalla quale è possibile accedere a ulteriori informazioni e scaricarle su una chiavetta Usb o chiedere di riceverle sul cellulare.



Cesare Massarenti



GestureTek, globale

La pubblicità dinamica interattiva gioca con il cliente

I sistemi per la pubblicità dinamica interattiva sono sempre più utilizzati dai retailer come elemento strutturale e non episodico della loro strategia di comunicazione, tanto è vero che spesso entrano a fare parte integrante dello store design dei nuovi punti di vendita. Una soluzione interessante, in questo senso, è rappresentata da *Cube* di **GestureTek**, un sistema interattivo di proiezione su pavimento basato sulla tecnologia di riconoscimento gestuale, molto utilizzato per effettuare promozioni riservate ai bambini. In questo caso, il brand protagonista della comunicazione viene associato ad un gioco, fattore aggregante e coinvolgente per i piccoli ma anche per i genitori.

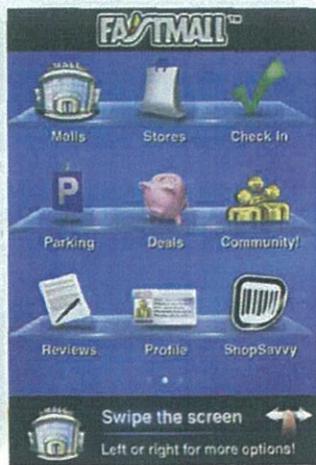
A disposizione degli utenti una library che permette di proporre giochi per ragazzi targettizzati per età scolastiche, e game a soggetto per tutti quegli store che si occupano di sport. Un altro aspetto interessante di questa soluzione è dato dalla possibilità di gestire in remoto da un singolo server la programmazione delle proiezioni, così come la variazione di contenuti e l'upload delle applicazioni.

01 **Kraft Foods** ha presentato un prototipo di chiosco per pdv basato sul riconoscimento facciale per comunicare con i clienti: ricette, spot su prodotti Kraft, informazioni su come preparare un pasto all'insegna della convenienza e del gusto. Quando uno shopper si avvicina, un video con tecnologia Intel zooma sul volto della persona (in modo anonimo) identificandone il sesso e la fascia di età. Partendo da questi dati, il Meal Planning Solution, suggerisce acquisti di prodotti Kraft presenti nello store.

02 E proprio sullo smartphone si basa **Fast Mall**, una app che fornisce informazioni, passo dopo passo, per orientarsi all'interno dei centri commerciali, senza bisogno di Gps. Sincronizzabile con i propri profili social media.



01



02

99

La tecnologia apre nuove frontiere al digital signage"

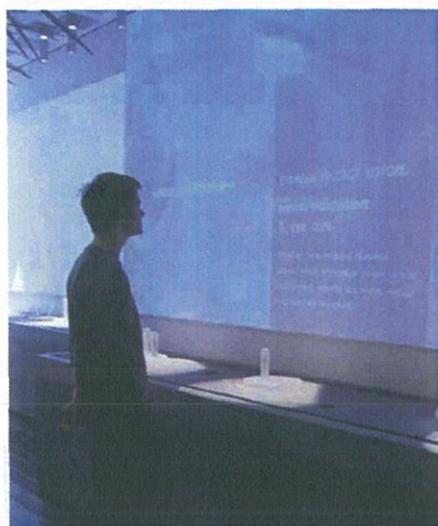


Cesare
Massarenti

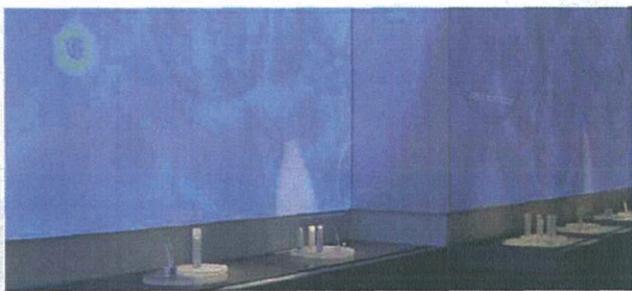
Il digital signage (DS) è giunto ad una svolta dal punto di vista delle tecnologie. In Italia, il problema è molto meno sentito perché lo stesso DS non è ancora esploso come fenomeno sia sotto il profilo delle infrastrutture di comunicazione sia sul versante della comunicazione, intesa come promozione, informazione ed advertising. La tendenza dei costruttori è di riprodurre all'interno dei pdv outdoor quello che si sta verificando nel campo degli apparecchi televisivi consumer: innanzitutto alta definizione e display di grande formato, ma anche schermi trasparenti, che possono trovare applicazioni molto interessanti nel retail, e schermi stereoscopici che danno il senso della profondità e della terza dimensione.

Un altro fenomeno interessante riguarda l'organizzazione di schermi di medie dimensioni in percorsi, che possono essere anche non lineari ma curvi o semicurvi, che accompagnano il cliente. In alcuni centri commerciali troviamo addirittura dei camminamenti dove gli schermi sono posizionati a terra. Molto interessanti anche i nuovi schermi semi-trasparenti, che consentono una visione anche di quanto si trova dietro lo schermo. Ciò richiede un nuovo approccio alla comunicazione: anche quello che è situato oltre lo schermo deve essere interessante.

Amore Pacific, Usa Full immersion nella marca



Amore Pacific, produttore coreano di cosmetici, ha puntato sui display interattivi per caratterizzare l'atmosfera del proprio flagship store situato nel cuore di Soho, a New York. L'allestimento, effettuato in collaborazione con Frog Design, rappresenta un esempio di immersive environment, un ambiente che coinvolge totalmente il cliente ricorrendo a sensori di movimento, computer grafica, proiettori e directed sound. La comunicazione non punta su display statici o chioschi interattivi di tipo basilare, ma si avvale di strumenti più sofisticati: il sistema individua la posizione dei consumatori all'interno dello store e proietta sulle pareti immagini basate sui loro movimenti e sui prodotti a cui sono di fronte in quel momento, creando un'esperienza che coniuga coinvolgimento ed informazione.



- 01 Il digital signage si arricchisce di nuovi strumenti tecnologici. **Samsung Electronics** ha recentemente presentato un pannello Lcd trasparente che permette di vedere attraverso di esso, come se fosse un foglio di vetro.
- 02 Il produttore di chioschi **BrandTouch** ha lanciato *Lumina*, un totem per il digital signage completamente trasparente che permette ai consumatori di vivere un'esperienza multitouch: visione del layout del pdv e localizzazione prodotti, cataloghi virtuali, web app, news, pubblicità, film, foto e altri contenuti digitali.



01



02

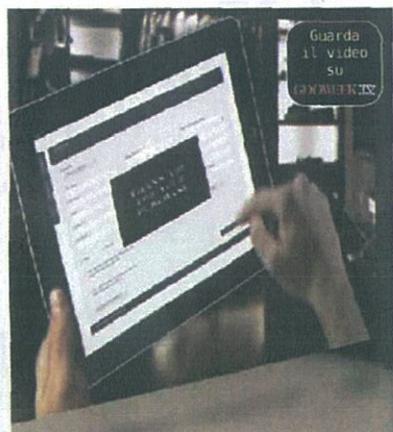
"Retail ed e-tail, ovvero la strada giusta per crescere"

La costante e sorprendente crescita degli utenti connessi alle rete Internet e del tempo che essi trascorrono on-line, ha aperto nuovi scenari anche per il mondo retail. L'e-tail è uno di questi e rappresenta la possibilità di utilizzare Internet per vendere prodotti.

Si tratta di un settore consolidato che vede conferenze dedicate, per esempio www.wbresearch.com/etail, e un numero crescente di operatori del retail classico che integrano on-line la loro offerta commerciale. Inizialmente, le aziende che intraprendevano la strada dell'e-tail erano quasi sempre startup, società nate con lo scopo di vendere on-line. Poi, con la maturazione della rete e l'accresciuta propensione dei navigatori all'acquisto on-line, anche i brand che tradizionalmente fondavano il loro business sui negozi classici capirono che il Web era più di un'opportunità. E-tail in contrapposizione con il retail tradizionale? Assolutamente no! Oggi è chiaro che l'uno non esclude l'altro, anzi, semmai, la tendenza è che l'uno potenzia l'altro, ne amplifica la brand awareness e, se la qualità del prodotto e del servizio offerto è all'altezza delle promesse, contribuisce alla crescita della reputazione. Colossi come Zara hanno compreso che ciò non solo è possibile, ma è la strada migliore per una crescita globale dell'azienda.



Massimo Giordani



Burberry, Globale Il Retail Theatre mette in scena il brand

Creare una nuova esperienza per i consumatori del settore luxury, sia in-store che on-line, utilizzando le più avanzate tecnologie visuali ed acustiche: è questo il concetto alla base del *Retail Theatre* ideato da Burberry per il lancio dell'ultima collezione primavera. Le immagini delle sfilate con i capi e le relative varianti sono stati diffusi in broadcast direttamente dal quartier generale attraverso diverse piattaforme negli store e su molteplici device. All'interno dei punti di vendita, i consumatori potevano esplorare la collezione attraverso iPad e comprare immediatamente il capo grazie ad una app sviluppata da Burberry, oppure seguire lo show su schermi ad alta definizione di grandi dimensioni (3x3 m) e con suono surround. I clienti sono stati invitati a seguire gli eventi in-store attraverso un video messaggio personale del chief creative officer di Burberry, Christopher Bailey. "Questo concept -spiega il manager- ci consente di trasmettere i nostri contenuti multi segmentati in tutto il mondo, direttamente nei nostri store, creando un moderno ambiente di marca". Partner dell'operazione è stato Verizon il quale ha sviluppato una tecnologia di comunicazione in store ad hoc.

Barneys New York, Usa Catalogo Denim 3D

Barneys New York, attraverso la piattaforma multimedia interattiva CTN Digital, in occasione del lancio della propria collezione *Denim* ha creato un'esperienza di online shopping innovativa che include tecnologia tridimensionale, musica e video. Rintracciabile sul sito <http://barneysmag.com>, il *Denim Delight Book* permette la visione in 3D con appositi occhiali, che Barneys mette a disposizione gratuitamente, e il catalogo si configura automaticamente per l'utilizzo con l'iPad viewer. Ogni pagina contiene dei link che consentono ai consumatori di acquistare direttamente i capi desiderati.

