

Party organizzato nello store Cumini di Gemona del Friuli (UD), in partnership con GQ Style



di Elisabetta Pasini e Luisa Aschiero - Future Concept Lab

Le nuove sfide della comunicazione in store

TREND Ricerca di consenso ma anche coerenza, attenzione alla storicità ma anche alle nuove frontiere tecnologiche. I nuovi codici della comunicazione in store sono sempre più multitask.

La comunicazione sul punto vendita si trova oggi ad affrontare nuove importanti sfide, che mettono in discussione i confini già labili tra comunicazione e distribuzione. Il punto vendita come mondo di esperienza, di relazione e di contatto con i consumatori è una realtà ormai consolidata, ma si intensifica nella sua relazione con le nuove frontiere del mondo digitale che mescolano realtà virtuale e mondo reale creando nuovi modelli comunicativi. Il modello persuasivo di negozio lascia definitivamente il posto a un modello pervasivo, fondato sull'autenticità delle esperienze e la verità dei processi che si trova quindi a governare un mondo di informa-

zioni ed esperienze. Così come nei consumi si passa dalla evocazione alla vocazione, dall'aspirazione all'ispirazione, anche nella comunicazione il nucleo caldo del nuovo modello si connette a questa esigenza rinnovata di autenticità. Con una centralità assoluta dell'empatia, come viene ribadita da Jeremy Rifkin nel suo ultimo libro "La civiltà dell'empatia".

Tecnologia, commercio, politica, religione, artigianato e industria, rimangono coinvolti in una prospettiva unica e convergente di produzione e rappresentazione dell'autentico e del vero che affonda sempre più le sue radici nel pensiero artigianale e pre-industriale, mettendo in discussione le



La narrazione diventa
trasversale attualizzando differenti
linguaggi coerenti con i comportamenti
dei consumatori



Evento "Cucinando s'impara" di Ballarini presso il punto vendita Gasparetto di Rovigo

logiche della simulazione e del post-moderno, come dimostra mirabilmente Matthew B. Crawford nel best seller "Il lavoro manuale come medicina dell'anima".

Consenso, coerenza, rivelazione, durata e scienza, diventano così possibili dimensioni sulle quali rigenerare i modelli futuri di comunicazione: partendo da queste sei dimensioni, proponiamo alcuni esempi di nuove tendenze che incrociano la comunicazione con la promozione sul punto vendita, dando origine a una dimensione trasversale di narrazione che è l'unica oggi in grado di misurarsi con la sfida della realtà aumentata.

Il consenso si misura attraverso logiche partecipative e si gioca sempre più nell'ambito dei social-network, del micro-blogging, delle comunità digitali, del confronto aperto tra opinioni divergenti.

La coerenza, comunque utile e necessaria nel mondo del marketing e della comunicazione integrata, va costruita su identità credibili e rilevanti che ne costituiscono un fondo irrinunciabile ma allo stesso tempo dinamico, ottimamente rispecchiata con il termine inglese "consistency", consistenza.

La rivelazione, da sempre appannaggio di un mondo fideistico e religioso, sempre più viene considerata come la categoria

dello stupore e della meraviglia, praticabile per i brand e i prodotti di culto.

La durata è una logica che nel mondo dei prodotti e dell'industria viene recuperata attingendo dal mondo della bottega e del pensiero artigianale: la verità sta nella vita e nella durata di un manufatto. I consumatori avanzati ne apprezzano in modo sempre più evidente la qualità.

La scienza è il mondo che più di ogni altro adotta il metodo sperimentale: la verità esiste solo fino a quando non viene falsificata e superata utilizzando la sperimentazione permanente. La verità diventa in questo caso rigenerazione continua della propria autentica qualità.

Case history Coinvolgere il consumatore

Nel mese di luglio 2010 Calvin Klein ha sostituito tre delle sue mega-affissioni, di cui due nel cuore di New York e una a Los Angeles lungo il Sunset Boulevard. Non è stato proposto l'ennesimo scenario di seducenti modelle, ma un codice QR rosso acceso, con la scritta "Get it Uncensored": un prologo e un invito ammiccante (pur in veste tecnologicamente sobria) a entrare nella narrazione della campagna di lancio della collezione autunno inverno 2010 Calvin Klein Jeans. I passanti, lungo questo stage urbano dissimulato, sono stati coinvolti a partecipare al gioco, riprendendo il codice che rimandava a un sensuale video di 40 secondi, condividendolo attraverso Facebook e Twitter.

Un'iniziativa che, durata circa una settimana, oltre a stimolare la visione di un video promozionale "in esclusiva", ha funzionato anche da test per l'azienda che ne ha monitorato il numero di accessi.



La comunicazione ha successo se è fondata su esperienze autentiche

Nel percorso lungo e faticoso da un modello persuasivo a un modello pervasivo questi saranno dunque i principi che aziende e operatori dovranno adottare per rimanere al passo con i tempi: la narrazione aumentata e profonda, il consenso partecipato, la coerenza rigenerata, la rivelazione sostenibile, la durata che sfida il tempo e la scienza incantatrice. È attraverso queste dimensioni che verrà definito l'odierno pannello di comando per la navigazione attraverso le logiche della comunicazione avanzata.

Il trend della Narratività Aumentata costituisce uno dei nuovi paradigmi per la comunicazione del futuro (in

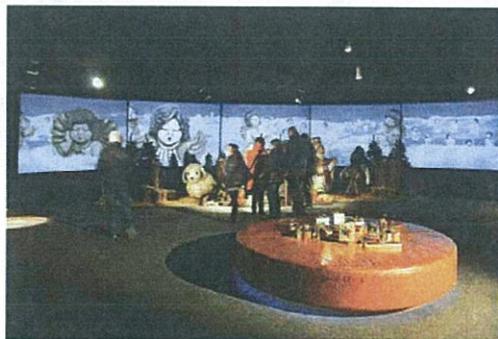
generale e all'interno dei punti vendita) e una delle conseguenze più dirette del mondo digitale. La capacità di enfatizzare il messaggio, tipica dell'uso potenziato delle nuove tecnologie, si concilia in questo paradigma con l'approfondimento del senso, sia in termini sensoriali che in termini di significato. Per questo motivo la realtà aumentata (ad esempio attraverso la tecnica 3D) funziona solo quando la struttura narrativa e il suo significato suscitano particolare empatia. Per lo stesso motivo assistiamo al trionfo delle applicazioni (apps) che diventano formati di esperienza aumentata. Grazie alla tendenza Augmented Narration si possono coinvolgere i consumatori nel punto ven-

dito attivando logiche nuove, sperimentando espressioni creative, immaginando un nuovo modo di raccontare, giocare, spiegare, informare. Non qualcosa di più, ma qualcosa di differente.

Nella tendenza Engaged Consensus, la dimensione del consenso si allontana dalla pura e semplice esperienza politica, passiva e ideologica, e approda nel mondo espressivo dei Consumatori. Per questo motivo Chris Anderson, guru digitale e direttore di Wired, ha annunciato la morte del web (nel quale l'accesso è libero ma il consenso non è decisivo) e la riscossa di Internet, che, soprattutto attraverso i social-network, si



Maestri decoratori Lladro enfatizzano nei punti vendita il messaggio dell'hand made



Thun, un brand che ha saputo creare un vero social-network attraverso il Thuniversum



Case history L'effetto virale

Per quattro settimane la stazione Callao della metropolitana di Madrid si è trasformata nella più grande bacheca di annunci del mondo. eBay ha incaricato l'agenzia Carlitos y Patricia di rivestire 700 metri quadri di pareti della stazione con pannelli di sughero, sui quali sono stati affissi annunci tratti dalla versione spagnola del sito di aste on-line. Nel giro di pochi giorni gli abitanti di Madrid hanno iniziato a inserire spontaneamente anche i loro annunci, arrivando a totalizzarne quasi 23.000 e generando un singolare effetto virale, raggiungendo un autentico primato rilevato ufficialmente anche dal Guinness World Records.



sviluppa proprio attraverso riconoscimento e consenso, seguendo le logiche del paradigma Trust&Share.

In questo nuovo universo di senso "guidato" costituito dalle nuove piattaforme digitali acquisiscono centralità i luoghi, le persone, i brand e i punti vendita che si dimostrano in grado di attrarre e coinvolgere i soggetti nel gioco incrociato del consenso.

In un mercato articolato e in costante cambiamento la dimensione della Rivelazione – che richiama l'immagine nota e rassicurante del "miracolo di consumo" – assume un'importanza decisiva soprattutto per i grandi marchi che sono ancora in grado di proporsi come oggetti di culto e di esperienze memorabili. Un tempo questa dimensione era quasi completamente

Il punto vendita
amplifica i messaggi

saturo dai prodotti di lusso: oggi la rivelazione e la passione devono conciliarsi anche con l'idea della sostenibilità, della correttezza, dell'etica. In questo caso il luogo di vendita, che sta all'origine dell'esperienza diretta del consumatore, diventa il motore decisivo per sostenere e amplificare il messaggio di comunicazione. Gli eventi e le installazioni che sono il risultato di questo tipo di comunicazione sono un misto tra guerilla marketing, happening artistico e intervento sulla sostenibilità urbana.

Case history Riattualizzare i valori del brand

Levi's rilancia la sua identità e la sua visione pionieristica con una serie di iniziative dirette e in partnership che riportano in primo piano l'immagine e la funzione del jeans nello scenario contemporaneo. Un esempio è costituito dai Levi's workshops, proposti in scuole e paesi diversi con l'obiettivo di ripensare in termini progettuali la tradizione del jeans partendo dalla scomposizione e dal riassetto dei suoi elementi costitutivi.

Occasioni di formazione e di stimolo che vanno oltre l'area della moda, e che innescano e mettono in risalto la potenzialità comunicativa e connettiva del jeans.

Potenzialità abilmente sfruttata anche da Sony, che ha fatto realizzare 120 paia di pantaloni, tutti pezzi unici completamente fatti a mano, utilizzando la tela cerata, dei suoi vecchi tabelloni pubblicitari accuratamente modellata e sagomata.

Questi "jeans" sono stati poi appesi su un lato del Sony Building di Tokyo e messi in vendita per 15.000 yen (circa 130 euro). Il ricavato è stato interamente devoluto a un progetto di recupero ambientale.

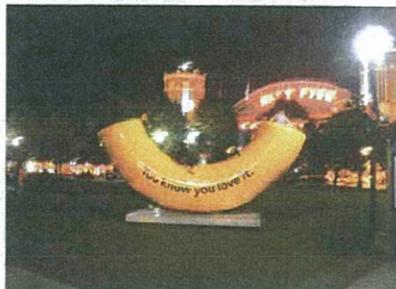
La campagna Sony Recycle Project Jeans è stata ideata dall'agenzia giapponese Hakuhodo (già nota per alcune affissioni interattive dedicate a Bravia), che ha voluto associare la sorpresa di un'azienda di elettronica che decide di dedicarsi all'abbigliamento a concetti di sostenibilità e riciclo (i vecchi billboard che rivivono in un'altra forma).



L'area Museo del flagshipstore Alessi di Milano raccoglie i pezzi simbolo della produzione

Case history Valorizzare le icone

Macaroni & Cheese (o Mac'n'cheese) è uno dei prodotti di maggior successo di sempre del colosso dell'alimentazione Kraft sul mercato americano. Un piatto pronto di facile e sicura preparazione, che piace a tutti e proprio per questo si colloca tra le icone del Novecento americano. I bambini americani tra gli anni Cinquanta e Settanta sono cresciuti con il Mac'n'cheese. Riallacciandosi alla storia e alla fama del prodotto, l'agenzia Crispin Porter + Bogusky ha realizzato una nuova campagna promozionale contraddistinta da affissioni che ritraggono un maccherone giallo stilizzato che ricorda un sorriso accompagnato dal pay-off "You know you love it". Una serie di altre frasi allettanti promuovono il prodotto enfatizzando l'accento nostalgico all'infanzia: "Un grande divertimento con il forno acceso", "Importato dall'infanzia" e "I genitori hanno bisogno di caldi abbracci al formaggio". Il caso Mac'n'cheese ha aperto un vero e proprio trend tra gli altri storici marchi americani (Campbell's, General Mills, Heinz, Kellogg's, Smucker's) che stanno gareggiando per promuovere campagne analoghe.



Mostra "50 vasi per 50 anni" di Rosenthal Studio-Line nella vetrina di Verga a Como

Case history La tecnologia che sorprende

In occasione dei Cannes Lions 2010, Unilever ha presentato Share Happy, un innovativo distributore automatico concepito per i marchi Wall's, Ben & Jerry's e Klondike. Per ottenere il prodotto non è necessario utilizzare denaro, ma basta sorridere alla macchina che, in cambio, regala un gelato Algida a scelta. La tecnologia è stata messa a punto dalla londinese SapientNitro e utilizza un sofisticato sistema di riconoscimento facciale: ogni sorriso viene "misurato" con uno smile-o-meter che calcola il livello di felicità minimo per ottenere il premio. Il sistema è integrato con il web attraverso una connessione 3G e consente di condividere in tempo reale la propria immagine (e la propria esperienza) attraverso Facebook.

La tecnologia più sofisticata viene qui utilizzata per meravigliare, per creare un'esperienza unica in grado di suscitare il desiderio di condivisione, che si può soddisfare immediatamente trasmettendo un'immagine ad amici e conoscenti. Il progetto ha ottenuto la medaglia di bronzo ai Cannes Cyber Lions e attualmente è in tour in tutto il mondo.



Nel mondo della comunicazione le logiche della durata e della credibilità, riacquistano una dignità e un'importanza decisiva nella comunicazione, per conquistare la fiducia di un consumatore sempre più sensibile a rassicurazioni e garanzie di qualità. In questo caso una leva sempre più strategica è la memoria, che permette alla marca di mantenere e dimostrare nel tempo la propria identità unica e distintiva attraverso il ricordo. Si tratta di stimolare il riconoscimento del consumatore, enfatizzando la memoria e il piacere per implementare la propria identità e credibilità senza stravolgerla.

La sfida scientifica della Enchanting Science della continua sperimentazione e messa in discussione della verità, viene trasferita in questo caso alla marca e alla sua capacità di spiegare, sperimentare, ma anche di sorprendere "incantando", come nei casi felici di innovazione scientifica. Quando la serietà e il rigore della scienza si incontrano con la capacità di immaginare nuovi processi e nuovi prodotti, la comunicazione nel punto vendita può con talento dare il meglio di sé, attraverso un uso emozionale della tecnologia.

In questo caso il mondo di Internet (che ancora oggi costituisce uno straordinario laboratorio di sperimentazione comparata) rimane il mondo comunicativo di riferimento.



DIRETTORE RESPONSABILE: **Antonio Greco**

DIRETTORE DI REDAZIONE: **Laura Tarroni**

SEGRETERIA DI REDAZIONE: **Paola Melis**
tel. 02 30226828 paola.melis@ilsolo24ore.com

COLLABORATORI: **Rossella Conte, Future Concept Lab, Paola Leone, Patrizia Pagani, Davide Rota**

PROGETTO GRAFICO: **Fabio Anselmo/studiofans**

DIRETTORE EDITORIALE BUSINESS MEDIA: **Mattia Losi**

PROPRIETARIO ED EDITORE: **Il Sole 24 ORE S.p.A.**
SEDE LEGALE: **Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano**

PRESIDENTE: **Giancarlo Cerutti**
AMMINISTRATORE DELEGATO: **Donatella Treu**

GRUPPO 24 ORE



SEDE OPERATIVA: **Via Carlo Pisacane 1 - 20016 Pero (MI) Tel. +39 02 3022.61**
UFFICIO PUBBLICITÀ: **Tel. +39 02 3022.6622**
UFFICIO TRAFFICO: **Tel. +39 02 3022.6615**

STAMPA: **Faenza Industrie Grafiche - Faenza (RA)**
UFFICIO ABBONAMENTI: **www.shopping24.com**
abbonamenti.businessmedia@ilsolo24ore.com
Tel. +39 02 30226520 - Fax +39 02 30226294

Prezzo di una copia 2,80 euro

Prezzo di un abbonamento Italia 15 euro, estero 50 euro.

Conto corrente postale n. 28306203 intestato a: **Il Sole 24 ORE S.p.A.**

L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.

DIFFUSIONE: 6.067

Registrazione Tribunale di Milano n. 394 del 20-10-72
ROC n. 6557 del 10 dicembre 2001

Associato a:

A.N.E.S.

Associazione
Nazionale
Editoria
Specializzata



Informativa ex D. Lgs. 196/2003 (tutela della privacy).

Il Sole 24 ORE S.p.A., titolare del trattamento, tratta, con modalità connesse ai fini, i Suoi dati personali liberamente conferiti al momento della sottoscrizione dell'abbonamento od acquisiti da elenchi contenenti dati personali relativi allo svolgimento di attività economiche ed equiparate, per i quali si applica l'art. 24, comma 1, lett. d) del D. Lgs. 196/2003, per inviare la rivista in abbonamento od in omaggio. Il Responsabile del trattamento è il responsabile IT, cui può rivolgersi per esercitare i diritti dell'art. 7 D. Lgs. 196/2003 (accesso, correzione, cancellazione, ecc.) e per conoscere l'elenco di tutti i Responsabili del Trattamento. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti e all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta, a società esterne per la spedizione della Rivista e per l'invio di nostro materiale promozionale. Il Responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale e il Direttore Responsabile o, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax 051 65 75 656), gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti dall'art. 7, D. Lgs. 196/2003. Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono. Tutti i diritti sono riservati; nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettromagnetica, fotocopia o digitale, senza il permesso scritto dall'editore.

*Annuncio ai sensi dell'articolo 2, comma 2, del "Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica".
La società Il Sole 24 ORE S.p.A., editore della rivista, rende noto al pubblico che esatano banche dati di uso redazionale nelle quali sono raccolti dati personali. Il luogo dove è possibile esercitare i diritti previsti dal D.LGS. n. 196/03 e l'ufficio del Responsabile del Trattamento dei dati personali, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax 02 30226421).

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di struttura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T.-Certificazione Stampa Specializzata Tecnica - Certificato n. 2008-1780 del 26/02/2008 - Periodo 01/01/2008-31/12/2008 - Tristat media: 6.305 - Diffusione media: 6.067 - Società di Revisione: Fausto Vitucci & C.

ARCUCCI TRADE - Contento 31

ARCUCCI TRADE - De Buyer 27

ARCUCCI TRADE - La Rochere 29

ARCUCCI TRADE - Revol 33

ARCUCCI TRADE - Roesle 25

ART - Antenna 94-95

BALLARINI inserto

EMILE HENRY ITALIA - Bamix 75

BARAZZONI 20-34-35-48

BERNDES 18-19

BIEMME GROUP - Campana Home Cooking 83

BORLA BOHEMIA - Crystalex 23

BORLA BOHEMIA - Rona 61

BRANDANI 5

COSTA - Acquario di Genova 102

ELLEFFE DESIGN 45

FIVIT - Sabopiù 73

FREENET - Wedding Club 85

GLM - New York International Gift Fair 79

GUARDINI 67

E-MY by F.lli Guzzini III e IV copertina - 102

IHA - Int. Home&Houseware Show 81

LAGOSTINA I copertina

LEONARDO 7

LI-FE - Zuchex 26

LIVELLARA 47

LLADRÒ II copertina

PASQUINUCCI 16

RCR Cristalleria Italiana 43

VERONAFIERE - Abitare il tempo 69

VILLA D'ESTE 15

VILLEROY&BOCH 8-9-10-11

YANKEE CANDLE 55



Organo ufficiale ART
arti della tavola e del regalo

Casastile sempre più on-line

Siamo sempre di più una società multimediale come evidenziato anche dal Primo piano che leggerete in questo numero. Una nuova modalità di approccio all'informazione che anche Casastile vuole interpretare.

A partire da questo numero il giornale diventa perciò una piattaforma allargata che consente di approfondire i temi di articoli e servizi attraverso contenuti multimediali. Vi invitiamo perciò a seguirci nella rete seguendo le indicazioni postate nelle varie pagine per accedere a file audio e video dal vostro computer.

Vi ricordiamo inoltre che sul sito www.living24.it è possibile leggere sia l'ultimo numero di Casastile che gli arretrati.

Il sistema Casastile prevede anche due magazine digitali:

Casastile e-mag e Casastile newsletter.

Se non li ricevete al vostro indirizzo di posta elettronica vi invitiamo a richiederli alla redazione redazione.casastile@ilsolo24ore.com