

VOGLIA DI REI

Per la comunicazione classica,

il 2002 è stato un anno difficile,

senza significative eccezioni.

I media alternativi, invece, hanno mostrato

segni di una vitalità senza precedenti

di Gianluigi Bruno

Strettamente correlato all'andamento complessivo dell'economia, il comparto pubblicità ha vissuto un 2002 difficile: le imprese hanno tagliato gli investimenti, le agenzie il personale. Imputare la crisi del settore però solo a una crescita modesta del Pil e alla recessione, più o meno mondiale, può essere fuorviante. La comunicazione, soprattutto italiana ma non solo, ha i propri limiti strutturali che l'andamento stentato dell'economia ha solo accentuato. Del resto, i mezzi tradizionali, televisione e stampa in primis, appaiono sempre più inadeguati a comunicare efficacemente marche e prodotti. Diminuiscono i lettori e i telespettatori, ancor peggio, invecchiano e perdono potere d'acquisto. Aziende e pubblicità, dunque, inseguono i loro target anche nei luoghi più impensati: gli ospedali o le toilette dei locali pubblici frequentati dai giovani o ancora gli spogliatoi dei fit-



Anna d'Auria, Carat

ness center. È il caso, per esempio, dell'Ospedale San Raffaele che, attraverso la pubblicità classica - stampa e mezzanini delle tre linee della Metropolitana Milanese - si presenta come un vero e proprio 'nuovo mezzo' (per la verità non nuovissimo), in grado di offrire numeri e, soprattutto, efficacia. O di Tcommunication - dove T sta per toilette - che vende spazi per poster pubblicitari appunto nei bagni e spogliatoi di locali e palestre alla moda, presentati come 'lo spazio più vicino ai bisogni del tuo cliente'. La voglia di nuovi mezzi per raggiungere i consumatori non è, in ogni caso, un problema solo italiano, anzi. Già qualche anno fa, negli States, la zuppa Campbell, acquistava spazi pubblicitari sui parchimetri. Ormai non c'è momento della nostra vita immune da messaggi pubblicitari. Persino il cinema deve fare i conti con gli sponsor - si veda Minority Report di Spielberg - e così i

videogiochi. Intel e McDonald's hanno firmato un contratto con uno dei principali ideatori di videogiochi, Electronic Arts, per inserire i propri marchi nel videogioco The Sims. Non si tratta, in ogni caso, di una novità. Sempre Electronic Arts ha inserito, nel suo fortunatissimo Fifa, all'interno degli stadi virtuali, cartelloni pubblicitari veri, che cambiano a seconda delle squadre e ospitano pubblicità reale a pagamento. Un altro esempio di videogioco con lo sponsor è Shadow Man, prodotto da Halifax, un eroe che si muove tra il mondo dei vivi e quello dei morti e veste jeans Diesel.

L'azienda di Renzo Rosso, tra l'altro, in passato ha già lavorato per il mondo virtuale, disegnando le divise dei personaggi di G-Police. I giubbotti dei poliziotti virtuali ebbero un tale successo che l'azienda veneta decise di produrli e commercializzarli.

Non solo televisione

E non è solo l'occidente che propone nuove forme di pubblicità. In Russia, dopo i mezzi di comunicazione, hanno inventato le 'vie'. La Coca Cola, infatti, è riuscita a sponsorizzare la celebre Prospettiva Nevskij, aggiungendo il suo nome al cartello della Via.

Le aziende, dunque, sembra abbiano compreso che una strategia di comunicazione veicolata solo attraverso il mezzo televisivo non è più sufficiente. Soprattutto quando il target sono i giovani e le fasce di reddito più elevate, più difficili da raggiungere. Si tratta, infatti, di consumatori che passano poco tempo davanti alla televisione o che la televisione di massa trascura. Non è un caso che in un momento di crisi per quasi tutta la comunicazione cresca il satellite, negli ascolti, ma anche nella raccolta pubblicitaria. Il desiderio, però, di inseguire target sempre più mobili e sfuggenti, come possono essere i giovani, non appare sufficiente a spiegare il desiderio, da parte delle aziende, di nuovi mezzi. E che la televisione sia costruita per un pubblico di pensionati - del resto è così che si fanno i numeri - sembra essere una ragione significativa, ma non l'unica per spiegare la voglia e il successo dei nuovi mezzi e di nuovi modi di comunicare. Perché è questo, il più delle volte, che viene chiesto ai

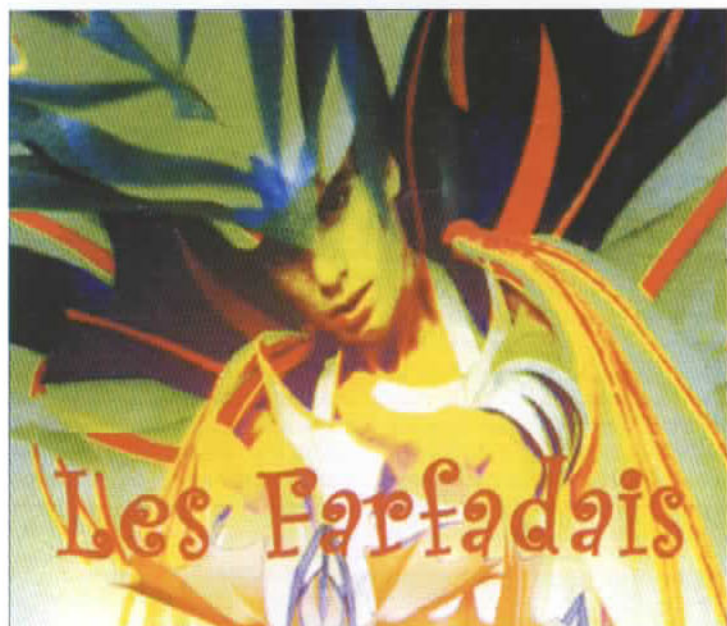


Nights on Broadway, Comunicare in teatro



Kenzo, Carat vision

LAZIONE



Louis Vuitton, Carat vision

media alternativi. Non si spiegherebbe altrimenti il successo del marketing di relazione e degli eventi. E non si tratta solo della sponsorizzazione delle grandi manifestazioni, semmai dei piccoli eventi che consentono un contatto diretto con il pubblico. Non c'è marchio del lusso o società, che vende prodotti finanziari, che non abbia il suo circuito di tornei di golf. Uno sport, questo, dai numeri miserrimi - in Italia sono circa 65.000 gli iscritti alla federazione, poco più di uno ogni mille abitanti - ma con praticanti dall'alto reddito e che sembra pensato apposta per costruire e sviluppare relazioni. Così, ogni settimana, sui campi di tutt'Italia si svolgono tornei che consentono alle aziende di mantenere un contatto con i propri clienti, di sviluppare relazioni con i prospect invitati o allacciarne di nuove attraverso la montagna di gadget dati in omaggio, insieme alle ultime edizioni dell'immane house

organ e a qualche biglietto da visita distribuito strategicamente dai venditori. Un settore e uno sport in crescita, tanto che i maggiori editori hanno iniziato a occuparsene. Il *Corriere della Sera* dedica al golf almeno una pagina al mese, *Il Mondo* si appresta a rendere mensile il suo inserto *GolfClub*. E come lo sport il teatro, altro momento ideale di aggregazione. Comunicare in Teatro, per esempio, da un paio d'anni propone il teatro come nuovo canale comunicativo per veicolare messaggi efficaci a un target ampio ma mirato. E i risultati

**LE AZIENDE SEMBRA
ABBIANO COMPRESO
CHE UNA STRATEGIA
DI COMUNICAZIONE
VEICOLATA SOLO
ATTRAVERSO
IL MEZZO TELEVISIVO
NON E' PIU'
SUFFICIENTE
SOPRATTUTTO
SE IL TARGET SONO I
GIOVANI E LE FASCE
DI REDDITO PIU'
ELEVATE**



Valentina Cimino

sembrano molto incoraggianti. «Ci stiamo espandendo a macchia d'olio - spiega Valentina Cimino, un passato quindicennale nel marketing aziendale e oggi a capo di Comunicare in Teatro -. Abbiamo iniziato a Milano con il Teatro Ventaglio Nazionale e lo Smeraldo e adesso siamo anche a Roma con il Teatro Sistina. Ma volendo potremmo organizzare manifestazioni ed eventi teatrali anche a Londra o Broadway».

Teatro sempre attuale

Il media più vecchio del mondo, dunque, ridiventa attuale, proponendosi come nuova frontiera del comunicare.

«Live Show - continua Valentina Cimino - può garantire una notevole visibilità e attenzione da parte dei media e del pubblico. Ma è anche in grado di offrire una comunicazione più completa. Non solo, infatti, si può sviluppare brand awareness, ma anche una relazione tra l'azienda e i partner o i consumatori. Una relazione, tra l'altro, altamente personalizzabile. Senza dimenticare che gli spettacoli teatrali sono ideali per fare direct marketing, creando o integrando i data base aziendali». Il tutto senza il fastidio generato da una comunicazione invasiva. «Certo - spiega ancora Valentina - il pubblico a teatro è più predisposto a recepire i messaggi delle aziende, anzi. Molto spesso, ai nostri stand gli spettatori si avvicinano spontaneamente. Questo, consente di ottenere ottimi ritorni, proprio grazie alla qualità dei contatti. Senza contare che si tratta di un mezzo fortemente misurabile». I modi e le forme, così come le aziende clienti, possono essere i più disparati. «L'anno scorso - aggiunge Valentina Cimino - la tournée della Febbre del Sabato Sera ha visto la sponsorizzazione della Lee Jeans e gli attori indossavano i suoi jeans. L'azienda, inoltre, ha potuto utilizzare lo spettacolo per coinvolgere il trade». Quest'anno, invece, sponsor dello spettacolo è il Gruppo Henkel con il marchio Duck. Così, nel negozio di ferramenta dove lavora Tony Manero, sono ben visibili i prodotti della linea. «Anche in questo caso - spiega sempre Valentina - all'attività di sponsorizzazione, per far conoscere il marchio, si aggiungono forme promozionali con

**Torna la febbre di Tony.
Lasciatevi contagiare.**

Canzoni
in lingua originale.
Dialoghi in italiano.
Orchestra dal vivo.

SEBASTIEN TORKIA
Tony Manero

BOB SIMON
Dj Monty

ARRANGIAMENTI
E DIREZIONE MUSICALE
MAURIZIO CAMPO

COREOGRAFIE
ORIGINALI
JAMIE ROGERS

IL MUSICAL

CANZONI
BEE GEES

**LA FEBBRE
DEL SABATO SERA**

ARMANDO TESTA

MASSIMO ROMEO PIPARO

Dal 5 novembre

IL SISTINA

Info 06 42 00 711 - www.lafebbredelsabatosera.it

Febbre del sabato sera, Comunicare in teatro

stand e distribuzione di prodotti. E, alla fine dello spettacolo, sono pochissimi gli spettatori che vanno via senza qualche confezione omaggio».

Alternativi e low budget

Il teatro, dunque, piace alle aziende anche perché consente di ottenere buoni risultati. Il tutto con costi e budget contenuti. Anche per questo, forse, in un periodo di contrazione degli investimenti sui media classici, sembra risentirne meno. L'impiego dei media alternativi, però, quasi mai sostituisce il ricorso alla comunicazione classica. «Che io ricordi - racconta Anna D'Auria responsabile di Vision, la struttura di Carat che si occupa di telepromozioni ed eventi - solo in un caso abbiamo

lavorato con un cliente che non realizzava anche altre forme di comunicazione».

I media alternativi, dunque, si aggiungono ai media classici e non li sostituiscono, declinando in forme nuove la comunicazione. «Quel che cerchiamo di realizzare - spiega ancora Anna D'Auria - è una comunicazione diversa in una certa qual misura personalizzata. In questo facciamo nostra l'esperienza maturata con internet, portando anche al di fuori della rete il know how che abbiamo acquisito proprio riguardo ai modi per instaurare e mantenere una relazione con i clienti». Questo, in pratica, significa proporre in modo diverso i prodotti, soprattutto nel caso delle telepromozioni. «Come tutta la comunicazione televisiva -



Distribuzione a bordo treno



Banner Omnitel

osserva D'Auria - anche le promozioni devono sottostare alla dura legge dello zapping. Per questo cerchiamo di farle il più accattivanti possibile, facendo in modo che il contatto con il prodotto sia divertente. Quel che vorremmo è che non fossero vissute come un'interruzione. Stupisce, perciò, notare che non sempre da parte di chi fa televisione c'è la giusta comprensione. Da un lato è sentito il timore che una telepromozione sbagliata possa far diminuire l'audience; dall'altro, però, è vissuta ancora come un fastidio. Questo soprattutto nella televisione pubblica».

Che sia il timore che una bella telepromozione faccia più ascolti di un cattivo programma? Forse la crisi del mezzo televisivo nasce anche dalla paura di confrontarsi dei suoi protagonisti. In ogni caso, mentre i media classici mostrano segni di debolezza, gli alternativi sono sempre più forti.

«Non dispongo di dati certi per tutto il settore - continua la responsabile di Vision -. Quel che posso dire è che nel 2002 siamo andati meglio dell'anno precedente. Del resto, le aziende, sempre più, chiedono qualcosa di diverso per entrare in contatto con il loro pubblico».

E questo non solo in Italia. «In Francia - aggiunge Anna D'Auria - gli eventi sono molto sviluppati. Kenzo, per esempio, per il suo profumo Flower ha rivestito completamente il Beabourg con dei papaveri, un po' il logo del prodotto. Una cosa simile l'abbiamo fatta anche noi, realizzando delle

aiuole con dei papaveri realizzati come ikebana in Galleria Vittorio Emanuele a Milano. Un'operazione, realizzata in collaborazione con il Comune di Milano, che aveva diversi significati. Il papavero, infatti, rappresenta l'ottimismo. Ma era anche qualcosa che l'azienda faceva per i cittadini. E in quest'ottica, credo, ci sia un notevole spazio per gli eventi». L'azienda, dunque, può scegliere di entrare in relazione non solo con alcune fasce di consumatori, ma con l'intera città. «Certo - continua D'Auria - e in futuro vorremmo fare qualcosa ancora più coinvolgente». La comunicazione, soprattutto nelle sue forme più innovative e alternative si configura, così, come mezzo per sviluppare relazione. È questa, forse, la nuova frontiera del comunicare. ■

LE TELEPROMOZIONI DEVONO SOTTOSTARE ALLA DURA LEGGE DELLO ZAPPING, PER QUESTO SI CERCA DI RENDERLE IL PIU' ACCATTIVANTI POSSIBILE. SPESSO CHI FA TV PERO' TEME CHE POSSANO FAR CALARE L'AUDIENCE O CHE FACCIANO PIU' ASCOLTI DI UN CATTIVO PROGRAMMA