



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

I nuovi confini delle strategie non convenzionali: il marchio diventa un aiuto nella quotidianità

Il marketing che ti cambia la vita Campagne virali per fare moto, trovare lavoro, creare valore

DI VALENTINA GIANNELLA

Il marchio del futuro, quello già di successo nel presente, migliora la vita del cittadino. Ne diventa quasi un life-coach brandizzato, ne agevola la routine quotidiana con progetti di design urbano, servizi agli utenti che vanno oltre il core business della marca (e che cavalcano, così, anche l'effetto sorpresa), campagne di comunicazione con una valenza non profit, che interpreta un profondo disagio collettivo. In poche parole: quello vincente è un marketing che crea valore sociale, non una summa di strategie predatorie. Il nuovo marketing non convenzionale, termine adottato dal primo blog e osservatorio italiano sul fenomeno, www.ninjamarketing.it, è in una parola sostenibile. Ne è convinto **Mirko Pallera**, strategic & creative director nonché uno dei fondatori di questo blog che, nel giro di pochi anni è diventato anche un'agenzia creativa, Ninja Lab.

«Le aziende devono accettare di rivestire un ruolo diverso», spiega Pallera a *ItaliaOggi*, «nella vita quotidiana delle persone. Devono migliorarne la vita a 360 gradi, non limitarsi a cercare di piazzare il proprio prodotto a tutti i costi». Le parole chiave di quella che Pallera definisce «la rivoluzione del 2010» sono «interpretare i bisogni e i desideri profondi della società, oltre che del singolo. Trovare soluzioni che vadano oltre il proprio core business».

E il 2009? Cosa ha portato di nuovo nel panorama delle strategie non convenzionali? Secondo Pallera, ecco una selezione delle iniziative «o meglio, marketing moments, comprese novità legislative», precisa il direttore creativo, «che hanno segnato la strada del marketing negli ultimi 12 mesi diventando case histories e facendo parlare di sé in tutto il mercato globale».

Giro di vite al product placement sui blog. La celebrity di turno che sfoggia un marchio di abbigliamento o utilizza un prodotto nelle foto postate sul proprio sito (come **Ashton Kutcher** con la nuova Nikon D5000, nella foto) da quest'anno dovrà dichiarare se lo fa per contratto o per sua libera scelta. Se la parola d'ordine per uscire dalla crisi dei consumi è trasparenza, il web non deve fare eccezione e la Federal Trade Commission (l'agenzia federale che regola il commercio negli Stati Uniti) ha subito messo a punto una serie di norme che garantiscono più chiarezza nel rapporto tra blogger, assimilati quindi ai normali giornalisti, e i propri finanziatori. Chi omette un accordo promozionale rischia una multa fino a 11 mila dollari. Questo, spiega Pallera, «costringerà le aziende a fare un passo avanti nella strategia di endorsement, di sponsorizzazione dei blog e dei personaggi, cercando di trovare soluzioni più trasparenti e quindi a evolversi».

La ribellione dei social network agli investitori troppo audaci. I gran-

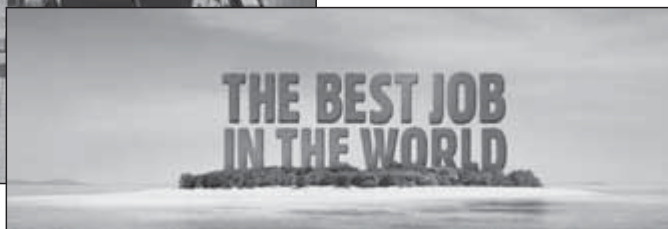


di social network hanno basato la propria fortuna sull'audience targettizzata, che tanta gola fa ai potenziali investitori, diventando di fatto efficientissime piattaforme di advertising. Quest'anno però, per la prima volta, un social network non da poco, Facebook, ha fatto causa a un brand blockbuster come Burger King per la sua piccante campagna «Whopper sacrifice» che prometteva un panino Whopper gratis per ogni dieci amici sacrificati, depennati cioè dalla propria lista su Facebook. Risultato: 23.390 panini gratis grazie a 233.900 amici sacrificati. Prima che Facebook, ufficialmente per motivi di privacy (quest'applicazione notificava le persone della loro rimozione come amico, violando la privacy del protocollo Facebook), mettesse freno alla mattanza pubblicitaria.

Design urbano e creazione di soluzioni per migliorare la vita quotidiana. Incentivare un comportamento etico nella vita di tutti i giorni può aiutare a vendere più automobili? Bisognerà aspettare di valutare gli ordini del marchio Volkswagen nei prossimi mesi per avere una risposta. Per il momento la curiosità che si è creata intorno all'operazione The fun therapy (la terapia del divertimento) in tutto il mondo può essere un indicatore positivo. Partendo da una considerazione



YOU LIKED KIM.
YOU LOVE THE WHOPPER!



Dall'alto a sinistra in senso orario, le scale musicali del progetto Fun therapy di Volkswagen, la campagna «Whopper sacrifice», la pubblicità dell'Ente del turismo australiano e Ashton Kutcher e la sua Nikon D5000

dell'economista **Richard Thaler** secondo il quale per indirizzare il comportamento umano verso la scelta socialmente giusta c'è bisogno di un pungolo positivo, Volkswagen ha invitato i navigatori a votare sul sito www.thefuntherapy.com i video che ritraggono le idee creative messe in pratica per stimolare comportamenti positivi nella vita quotidiana. Un esempio lo si può provare in prima persona in questi giorni in piazza Duomo, a Milano: per incentivare i pedoni a fare le scale, invece che lasciarsi trasportare passivamente dalle scale mobili, è stato montato una sorta di gigantesco pianoforte sui gradini di uscita dalla stazione della metropolitana. Il fatto di poter suonare, un passo dopo l'altro, ha divertito i milanesi e ha incrementato del 60% l'utilizzo delle scale. Morale e claim della campagna viral: «Il divertimento può aiutare a comportarci meglio». Della stessa serie: il cestino infinito e il raccoglitore di bottiglie che diventa un videogioco gigante.

È il consumatore che crea. Si chiama tecnicamente crowdsourcing, ed è l'evoluzione attraverso il web del vecchio outsourcing: permettere a un gruppo di utenti, fornitori, una community esterna all'azienda e all'agenzia creativa di riferimento, di trovare soluzioni per la creazione, la produzione, la distribuzione e il lancio di nuovi prodotti. Il principio è quello che la creatività pervade il sistema ed è uno spreco

non raccogliarla a diversi livelli, non solo professionale. Un esempio italiano è stato quello di Barilla con l'operazione www.nelmulochevorrei.it (curata proprio da Ninja Lab) in cui consumatori, ma non solo, continuano a inserire idee relative a nuovi prodotti, formati, packaging, promozioni. Idee che vengono contemporaneamente votate dagli altri utenti, valutate dai vertici marketing del marchio e messe in pratica se ritenute vincenti.

Rispondere ai desideri profondi della società con iniziative inedite. In periodo di crisi manca il lavoro? E l'ufficio del turismo del Queensland australiano mette in palio un posto per «Il miglior lavoro del mondo»: il custode di una piccola isola sulla barriera corallina per sei mesi. In sintesi: 80 mila euro per dare da mangiare ai pesci e dondolarsi sull'acqua. La gara, che si è svolta on-line tra le migliaia di aspiranti custodi, ha visto vincitore l'inglese **Ben Southall** che, nonostante una piccola disavventura dovuta all'incontro ravvicinato con una medusa potenzialmente letale, ha commentato la sua paradisiaca esperienza giorno per giorno sul suo blog attirando l'attenzione di milioni di utenti da tutto il mondo. La stima dell'operazione pubblicitaria è decisamente a favore del Queensland: 70 milioni di dollari australiani di indotto stimato contro 1,7 milioni di investimento pubblicitario. Stipendio del custode incluso.

lioni di dollari australiani di indotto stimato contro 1,7 milioni di investimento pubblicitario. Stipendio del custode incluso.

© Riproduzione riservata

Altri articoli sul sito
www.italiaoggi.it/marketing+web