

AGO-SET 2005

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

e20

Società Editrice ADC • Agenzia della Comunicazione srl, via Freguglia, 3 Milano • Direttore Responsabile: Salvatore Sagone • www.advexpress.it
Redazione e pubblicità: via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • info@advexpress.it • Fotofitto e stampa: Lasergrafica Polver srl Milano • Anno 3 N. 11 ago - set 2005

EVENT MANAGER

**GOFFREDO LURASCHI, MAPA SPONTEX
ANNA BOLLETTA, LORENZ**

INCHIESTE

**SPONSORIZZAZIONI CULTURALI
I GIOVANI E GLI EVENTI**

PRIMO PIANO

OSSERVATORIO CONGRESSUALE

AGENZIA DEL MESE

MULTISERVICE

TOP LOCATION

STAZIONE LEOPOLDA

FORMAZIONE

LE SPONSORIZZAZIONI SECONDO FERPI

COVER STORY

CANESTRI D'ITALIA



Dal target al marketing

ALTERNATIVI, MODAIOLI, SPORTIVI... POCO CONTANO LE CATEGORIE. L'IMPORTANTE È MIRARE AL TARGET CHE MEGLIO SAPPIA INTERPRETARE I VALORI DELLA MARCA, CHE CON GLI EVENTI SI TRASFORMANO IN ESPERIENZA. DAL PIÙ CLASSICO AL PIÙ ORIGINALE, GLI STRUMENTI PER CONQUISTARE I GIOVANI NON MANCANO. E A VOLTE IL RISCHIO E L'INNOVAZIONE SONO IL MIGLIOR INVESTIMENTO.

Conoscerli bene per conquistarli, esplorare il loro mondo per colpirli. La complessità dell'universo giovanile non deve spaventare, perché, per le aziende, la strada percorribile può essere soltanto quella di identificare, di volta in volta, un core target a cui comunicare e non perderlo mai di vista nella realizzazione di un'operazione di marketing o di un evento. "I brand e i prodotti - spiega Pier Luigi Loiodice, business director Cpm - nascono già per rispondere a certe categorie. La cosa più difficile è 'scovare' i giovani e andare a cercarli nei luoghi in cui si trovano". Anche le agenzie si attrezzano per rispondere all'esigenza di capire il target che si ha di fronte. Ad esempio, Say What?, come specifica Marta Kokosar, group account executive area Marketing Activation, "ha attivato un Osservatorio socio-culturale, attraverso cui monitorare e interpretare le tendenze e i mutamenti, realizzando analisi di scenario, mappe valoriali e delineando gli stili di vita emergenti. Uscendo dalle tradizionali categorie demografiche, in un quadro interpretativo più ampio e fluido".

La ricerca delle aziende va verso un target specifico, dunque, non solo per età, ma soprattutto per quanto riguarda lo stile, i luoghi frequentati, la musica ascoltata, la tendenza seguita. Un target che sappia

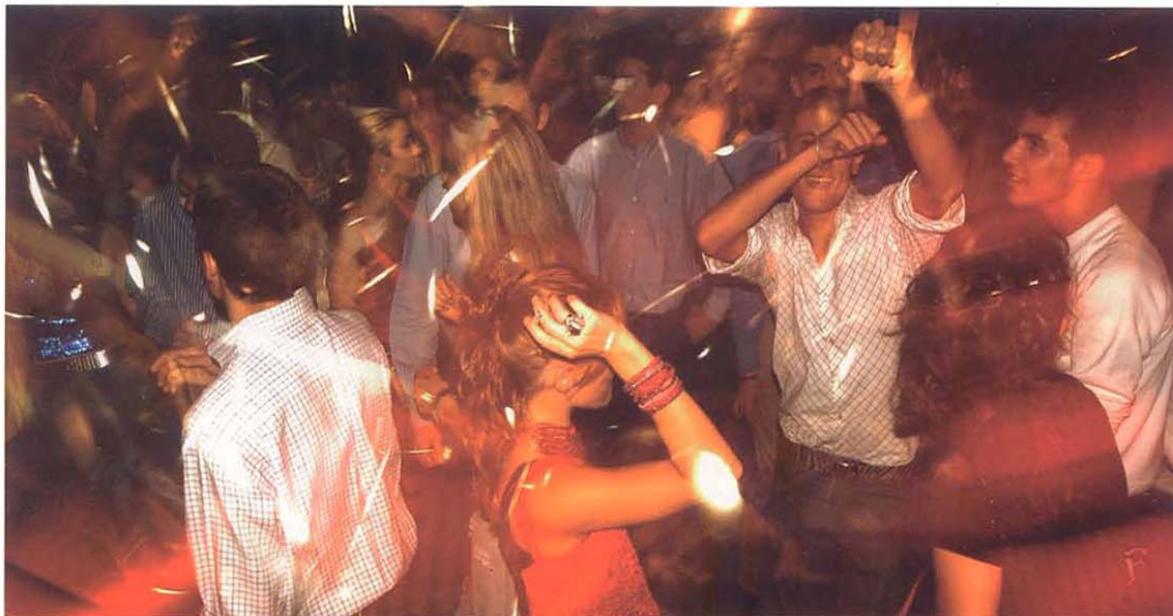
sposare i valori della marca e, a sua volta, diffonderli. Come afferma Giancarlo Livraghi, studioso della comunicazione, scrittore e saggista: "Meno si pensa a 'i giovani' come a una massa indistinta, più si riesce a trovare il modo giusto per comunicare con loro. Ogni prodotto e marca che abbia un'identità ben definita trova una spontanea attinenza con alcune persone, meno con altre. Più che badare ai parametri demografici o a presunte 'tribù psicografiche', si tratta di capire quali contenuti, valori, linguaggi e modi di esprimersi corrispondono meglio al rapporto che le persone hanno con la marca, con il prodotto, con le occasioni e le situazioni in cui la relazione si colloca in modo più congeniale".

Superare le categorie e gli stereotipi diventa necessario per cogliere la trasversalità del target e la molteplicità delle sue scelte. Come spiega Santambrogio (MS&L Italia), "Occorre ragionare sempre più in termini di valori condivisi e non di segmentazioni socio-economiche per riuscire a parlare a un target che, ormai, attraversa tutta la società". Dello stesso parere è Gianfranco Bellino, direttore generale Come, per il quale: "Le categorie lasciano sempre il tempo che trovano. La realtà che conta è sapere dove si trova il target, come fare a raggiungerlo e cosa proporgli come 'esca' per attrarne l'attenzione. Il tutto facendo i



e20

[giovani&eventi]



conti con il posizionamento di brand e il budget del cliente". L'evento, come strumento di comunicazione, presenta notevoli vantaggi. È mirato, basato sul contatto diretto con il marchio, suscita sensazioni, può essere costruito su misura per un determinato target, consente un ampio ventaglio di operazioni e lascia un ricordo nel tempo. "Gli eventi - dichiara **Francesco Moneta**, presidente Egg eventi e sponsorizzazioni - sono uno strumento strategico di comunicazione per il pubblico giovane. Se è vero che la pubblicità afferma un'identità di marca e l'evento la conferma, è anche vero che per i giovani il rapporto con marche, aziende e comunicatori commerciali è disincantato, aperto, oscillante tra la sudditanza e la conflittualità. E quindi l'esperienza personale del marchio e del prodotto è decisiva. Eventi come Adidas Streetball e Haineken Jammin' Festival sono stati apripista di generi che ora sono diffusi in tutta Italia, tutto l'anno". Poche, ma indispensabili le caratteristiche che distinguono gli eventi dedicati al target giovane. Innanzitutto il senso di aggregazione: i giovani devono sentirsi parte di una community e il 'fare gruppo' aumenta notevolmente il senso di condivisione dell'esperienza. Poi ci sono i ritmi della comunicazione, la scelta della location, il divertimento, a volte i testimonial a fare la differenza. Il tutto, però, ruota »

[IN SPIAGGIA È MEGLIO]

Tanti, davvero tantissimi i tour che la scorsa estate hanno animato le spiagge italiane, in giro per le località più 'cool' e più frequentate, a caccia di giovani e di gente che abbia voglia di divertirsi e di farsi coinvolgere. Il tour Sky, lo Sport Village di Riccione e ancora Veuve Clicquot, Nokia e Riccardo Gay e Volkswagen sono solo alcuni dei nomi di aziende che hanno scelto la formula estiva del tour in spiaggia per la promozione o il lancio di prodotti.

La stessa strategia è stata utilizzata da Ing Direct. Per il terzo anno ha proposto il Tour Arancio, che, nelle località balneari, ha previsto l'installazione di un villaggio con aree tematiche, animato da iniziative di divertimento, tra cui concerti di big italiani. Durante il Tour, il gruppo Parah ha organizzato sfilate dei costumi della collezione mare. Non sono mancate poi, nelle località di mare, tappe di campionati sportivi ed esibizioni acrobatiche, come l'Action Sports World Tour, a firma LG.



PIERLUIGI LO IODICE,
BUSINESS DIRECTOR CPM

ING DIRECT, PARAH

[giovani&eventi]

e20



■ GIANFRANCO BELLINO,
DIRETTORE GENERALE COME

intorno alla scelta fondamentale del mezzo di comunicazione e del modo in cui il messaggio viene veicolato. Per quanto riguarda le modalità di comunicazione, l'azienda, come specifica Bellino (Come), deve "bucare l'interesse del gruppo farsi accettare, per un attimo, come interlocutore credibile". Per conquistare fiducia nel target, il primo step è quello di parlare la loro lingua. Il giovane si deve riconoscere e integrare nell'evento e adottare il linguaggio dei giovani significa anche, per le aziende, ricorrere a strategie di promozione dell'evento mirate e che utilizzino gli stessi strumenti usati quotidianamente dal target, a partire da internet. Non prendere in considerazione le esigenze del target porterebbe al rischio di creare un evento che passa inosservato. Come specifica Loiodice (Cpm), "L'evento rimane una scelta. Il consumatore sceglie consapevolmente di partecipare a un evento o di non partecipare per nulla e questo fa una grande differenza. In particolare i giovani, che sono in grado di selezionare di più e meglio, devono essere attratti dalla



curiosità di provare, vedere, sentire, vivere qualcosa e questa partecipazione deve nascere da una decisione spontanea". È proprio nella scelta la sfida e la forza dell'evento. Se il giovane si diverte, immediato sarà il verificarsi del cosiddetto 'effetto passaparola', chiave del successo per alcune grandi manifestazioni.

[ALTOLÀ ALLE SOLITE PROMOZIONI]

Già a partire dal 1904 le pubblicità del prodotto Borotalco Roberts avevano come soggetto i giovani, che sono rimasti, nel corso del tempo, il target di riferimento per la comunicazione di Manetti & Roberts. Nel 2004 una ricerca Astra Demoskopea rivela che per i giovani i valori della pulizia e dell'igiene sono fondamentali. La marca e il profumo di Borotalco sono amati dai giovani e i consumi lo confermano: oltre il 50% degli acquisti del deodorante Borotalco sono compiuti da ragazzi al di sotto dei 35 anni. Con il claim 'Altolà al sudore', ideato dall'agenzia Armando Testa, Borotalco dimostra di guardare ai giovani come primo interlocutore della comunicazione aziendale. Nasce la 'Borotalco Generation'. Tra le ultime iniziative di 'casa Borotalco', il lancio di un cd musicale di soft-music, 'Borotalcocompilation', il cui ricavato andrà a favore dei villaggi indiani distrutti dal maremoto del 26 dicembre 2004.

"I valori che vogliamo trasmettere - dichiara Elisabetta Papini, direttore marketing Borotalco - sono legati alla positività che trasmette l'immagine del prodotto. Cerchiamo di dialogare con i giovani senza essere mai



banali o scontati. Tra l'anno scorso e quest'anno abbiamo svolto in tutta Italia azioni di sampling e promozione direttamente nei luoghi frequentati dai ragazzi: negozi di dischi, università, spiagge, campi di calcio e palestre. In tutti questi luoghi abbiamo dato la possibilità di provare il prodotto, tramite promoter oppure tramite dispenser. Non è stato un sampling fine a se stesso, ma ogni luogo era legato a un messaggio: il campo di calcio allo sport, l'università al momento dello studio e così via. Ripeteremo sicuramente l'operazione in futuro". Sono stati stimati circa 200.000 contatti diretti/sample per le palestre, 150.000 per i negozi di dischi e circa 80.000 per i campi di calcio.

NINJA ALL'ATTACCO

La scelta del mezzo di comunicazione va di pari passo con la complessità del target che si vuole colpire e con le disponibilità di budget delle aziende. La restrizione della disponibilità di spesa, l'estrema frammentazione dell'universo giovanile e la progressiva perdita di efficacia dei mezzi classici di comunicazione portano le aziende verso scelte sempre più mirate e sempre meno convenzionali. Dall'analisi di tutti questi fattori è nato, circa tre mesi fa, il sito www.ninjamrketing.it, sotto forma di blog, che vuole essere uno strumento di formazione e di scambio per comprendere le potenzialità degli approcci alternativi al marketing e alla comunicazione. L'iniziativa è partita da **Alex Giordano**, docente di marketing creativo in scuole di formazione pubbliche e private e **Mirko Pallera**, anch'egli docente e responsabile comunicazione Mirata. Le forme di marketing 'non convenzionale', come spiega Pallera, si adattano soprattutto al target giovane, perché seguono l'evoluzione delle cosiddette tribù e colgono proprio da esse tendenze e stili di comunicazione: "I giovani - afferma Pallera - sono uno dei target più difficili in assoluto. Fruiscono di più mezzi di comunicazione contemporaneamente, quindi la loro attenzione è sempre meno concentrata sull'advertising classico. I giovani sono la 'internet generation', la 'video game generation', cresciuti

[A FIANCO DEI GIOVANI]

SMS, SOLO MUSICA SICURA

Musica per ballare, divertire, sognare, ma anche per educare e sensibilizzare i giovani a un divertimento sano e senza abusi di nessun genere. Questo era l'obiettivo di **Sms Solo Musica Sicura**, iniziativa creata da City Laser, con il patrocinio del Comune di Milano e promossa da Tim, giunta quest'anno alla seconda edizione: tre serate in discoteca nei mesi di maggio e di giugno e un concerto il 25 giugno a Milano, con un testimonial amato dal pubblico giovane: Ringo. Grazie alla collaborazione dei siti di Wap.sobriomobile.it Radio 105 e Panorama i ragazzi hanno potuto scaricare, testare e giocare con Sobrio Mobile, un innovativo software in grado di elaborare una stima del tasso alcolemico e del tempo necessario per la metabolizzazione delle sostanze ingerite.




nell'epoca della creatività, della ricerca dell'identità. Nessuno si vuole più omologare, il concetto di massa non sopravvive più. Il problema per le aziende si pone nel momento in cui devono fare buona comunicazione a basso budget. Ecco perché le strategie si differenziano e si cerca di percorrere strade diverse". A fronte di un periodo economicamente non roseo, l'imperativo è differenziare e inventare nuovi canali per colpire il target. Qualche esempio? Sul sito si possono scorrere le definizioni di viral marketing, experiential marketing, sneezer (letteralmente, coloro che starnutiscono, sono i diffusori della marca), guerrilla marketing, ambient marketing e altri. Concetti cresciuti in mercati come gli Stati Uniti, forse perché prossimi alla saturazione e in paesi con scarse disponibilità economiche e per i quali l'Italia, ancora, non è all'avanguardia.

"Le forme non convenzionali - spiega Pallera - nascono dalle tribù. Solo successivamente certe tecniche, nate spontaneamente in alcune aggregazioni giovanili, sono diventate strumenti di marketing. Si pensi al guerrilla marketing: nasce dai ragazzi dell'hi-pop e del rap, che, per promuovere le proprie produzioni, si sono inventati

una comunicazione di strada. Le subculture sono serbatoi di innovazione". Tutte le tecniche cosiddette non convenzionali sono mirate alle nicchie, ai microtarget. Cercano, cioè, di colpire gli influenzatori, detti anche adattatori precoci e di far leva su una delle più potenti chiavi di successo di un evento: il passaparola, oggi potenziato anche da mezzi quali i forum e i blog su internet. Per colpire le piccole tribù è necessaria la conoscenza dei codici di riferimento. L'event manager deve andare in mezzo ai giovani, confondersi a loro, frequentare i luoghi di aggregazione, distinguere i segnali e diventare, in pratica, un anticipatore, in grado di cogliere le tendenze presenti allo stato embrionale all'interno del gruppo. Chi vuole colpire i giovani li deve conoscere a fondo e una campagna di marketing o un evento non possono essere programmati a tavolino, perché risulterebbero artefatti. Decifrare i codici diventa quindi fondamentale. "Se si vuole parlare con giovani che hanno codici complessi - continua Pallera - bisogna approdare a un livello superiore di comunicazione. La società è sempre più complessa. Non si può semplificare, ma solo approfondire. La tecnica di comporre i messaggi in modo articolato fa parte della cultura post-moderna. Un esempio in questo senso è la campagna Diesel, che funziona proprio perché ha avuto la capacità di inventarsi codici complicatissimi, come il suo target". Per Pallera, i fenomeni virali hanno in sé un dna virale, vale a dire che sono gli stessi prodotti ad avere, come elemento intrinseco, una potenzialità altissima di diffusione e di contagio. "Vale per internet - conclude Pallera -, ma vale anche per >>>



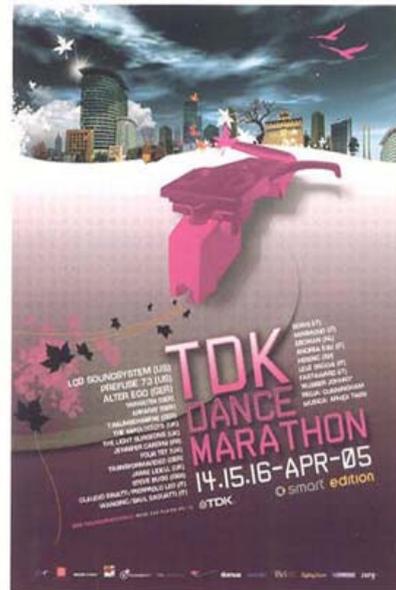
DA SINISTRA, ALEX GIORDANO E MIRKO PALLERA, GLI IDEATORI DEL SITO WWW.NINIAMARKETING.IT, DEDICATO, IN FORMA DI BLOG, AL MARKETING NON CONVENZIONALE

Colpire una nicchia di influenzatori per provocare l'effetto passaparola. La Tdk Dance Marathon, alla sua seconda edizione, ha realizzato l'obiettivo: 15.000 giovani affluiti all'evento, contro un'aspettativa di 4.000 persone



[giovani&eventi]

La locandina della Tdk Dance Marathon, evento organizzato da Tdk in occasione del Salone del Mobile a Milano. Tre giorni di performance live di musica elettronica



gli eventi. Un evento che tocca le corde vive di un fenomeno, che colma una lacuna culturale con una comunicazione di qualità diventa necessariamente virale. La dimostrazione di questo meccanismo c'è stata, quest'anno, con la Tdk Dance Marathon".

15.000 'CORRIDORI' PER Tdk

Budget limitato, scelta di una nicchia di target, individuazione di un 'territorio' ancora poco esplorato e successo del passaparola sono stati, come ha anticipato Pallera, gli ingredienti della Tdk Dance Marathon. La seconda edizione dell'evento firmato Tdk si è svolta quest'anno dal 14 al 16 aprile, in concomitanza con il Salone del Mobile. Il concetto che sta alla base della proposta è quello di compiere una sorta di maratona in alcuni locali del circuito milanese per ascoltare la musica elettronica e per assistere alle performance live di veejay internazionali, all'insegna di proiezioni e installazioni di video-arte. Il successo è stato talmente marcato da creare non pochi problemi organizzativi: si prospettava un'affluenza di circa 4.000 persone e invece, a bussare alle porte dei locali, ci sono state ben 14-15.000 persone circa. Il passaparola, da un anno con l'altro, ha in questo caso funzionato come il più potente canale di trasmissione virale del messaggio. "Tdk - spiega Giorgio Cattaneo, presidente Pr Help Comunicazione d'Impresa, agenzia che ha curato la comunicazione dell'evento - ha realizzato con un budget davvero limitato una



GIORGIO CATTANEO,
PRESIDENTE PR HELP

manifestazione che ha avuto un'enorme risonanza. Il successo della formula è stato decretato dalla scelta mirata del target. Tdk ha puntato su una nicchia di influencer, ovvero gli amanti della musica elettronica e con la Dance Marathon ha colmato la lacuna di un'offerta forte, in Italia, in questo genere musicale. A differenza di un evento come l'Heineken Jammin' Festival, Tdk non ha cavalcato cicli di notizia, ma ha creato la notizia stessa, coltivando terreno fertile per la crescita di una tendenza". Grazie al passaparola sono giunti all'evento anche giovani non direttamente appassionati alla musica elettronica. "L'influencer - continua Cattaneo - è una persona in questo caso estremamente anticommerciale, vive la musica nella sua fase di partenza e si pone nei confronti del panorama musicale come critico e innovatore, scopritore di talenti e di tendenze. C'è poi una fascia più trasversale, che ha partecipato alla Tdk Dance Marathon per caso, per curiosità o per sentito dire". Tdk ha negli anni cambiato la propria strategia di comunicazione. Dalle grandi sponsorizzazioni dei concerti di Tina Turner o Janet Jackson è passata a campagne meno ridondanti, meno costose e più mirate. L'idea della Tdk Dance Marathon nasce dall'esperienza di Fabio Vergani, marketing manager Tdk, che conosce in prima persona il mondo dei veejay e della musica elettronica, ne frequenta i locali e si è fatto scopritore di talenti, andando nei festival minori a 'pescare' quei personaggi che poi, anche grazie a Tdk, si sono imposti all'attenzione del pubblico internazionale. Un esempio, insomma, di come un manager debba alzarsi dalla scrivania e scendere in strada per annusare e cercare di persona l'innovazione che fa o che farà tendenza presso un certo target.

[LA SERATA È NEI LOCALI]

Milano, Verona, Varese, Padova, Bologna, Porto Cervo... il primo Max Honda Summer Tour, road show in 20 tappe, organizzato dal mensile di Rcs Max e da Honda, in collabo-



razione con 2night, ha toccato i pub e le discoteche più esclusive d'Italia. Si sono esibiti vj e quattro dj di fama internazionale. Le serate hanno 'celebrato' l'immane rito giovanile dell'aperitivo per poi concludersi in discoteca. Il gioco '6 in Honda' ha regalato un momento di gloria ai ragazzi che vi hanno preso parte: le loro foto a bordo dell'auto Honda sono state pubblicate sui siti Max e 2night. La serata di chiusura si è svolta poco fa, il 16 settembre, presso il Café Atlantique e la discoteca Living.