

DIRITTO e FISCO

il quotidiano dei professionisti
di marketing, media e pubblicità

Oggi

Si moltiplicano le promozioni insolite sul web e per strada. Dotti (Jwt): ma l'adv è indispensabile

Il marketing si scopre alternativo

Burger King colpisce con il pollo on-line. Tdk con una notte dance

DI ELISA PAVAN

Contrazione dei budget pubblicitari e contemporanea crisi dei consumi, dovuta anche alla crescente impermeabilità dei target di riferimento alla comunicazione tradizionale delle aziende: questo è il panorama in cui opera oggi chi deve pensare a una strategia per promuovere un prodotto. Dati questi presupposti, si fa strada l'esigenza di concepire mezzi poco costosi ma originali, che coinvolgano in modo diretto una fetta di consumatori capaci di trascinare amici e conoscenti, di incuriosirli su iniziative di brand o di prodotto. Ed ecco che emergono pratiche dai nomi anglosassoni vagamente comprensibili, come viral marketing, ambient advertising, guerrilla marketing, viral videos, video game advertising, real life product placement. Ma in cosa consistono queste nuove forme di marketing, e come arrivano dove gli spot televisivi falliscono?

Mirko Pallera e Alex Giordano, docenti di marketing creativo dell'Accademia di comunicazione, hanno creato Ninjamarketing, un Osservatorio permanente on-line delle tecniche di promozione non convenzionali, sotto forma di blog, che mira ad analizzare e capire questo fenomeno ancora acerbo ma destinato a prendere sempre più piede. «I brand usano il marketing alternativo per richiamare l'attenzione su di sé», ha dichiarato Pallera, «e riposizionarsi come

marchio vicino ai giovani. Per esempio, la Dance marathon organizzata a Milano da Tdk, in aprile, è stato un evento in grado di associare il marchio al divertimento e alla musica elettronica in modo indissolubile. Grazie al passa parola, messo in moto da alcuni ragazzi, le 2.500 persone previste sono state largamente superate, e la notte firmata Tdk ha finito per coinvolgere oltre 15 mila persone. Un risultato inaspettato che deriva dall'aver colpito le corde degli anticipatori di tendenze».



di oltre 300 azioni, il visitatore può comandarlo come vuole: può farlo saltare, dormire, cantare o quant'altro. In pochi giorni le visite sono state oltre 1 milione. La natura commerciale della mossa si è rivelata solo dopo qualche settimana, quando negli Stati Uniti è partita una campagna di advertising che reclamizzava un nuovo sandwich di pollo by Burger King».

La compagnia telefonica spagnola Movistar ha fatto product placement su Msn messenger. Quando si digita un messaggio, ogni «m» si trasforma nel logo di Movistar. Dalla terra dei tori arriva un'altra iniziativa singolare: una statua del generale Franco, interamente composta di cartoncini che riportano il logo della catena di grandi magazzini El Corte Inglés, è comparsa lunedì in piazza Santa Isabel davanti al museo Reina Sofia di Madrid.

Innovatori e maggioranza. «Nel pubblico a cui si rivolgono le aziende», ha dichiarato Alex Giordano, «ci sono una maggioranza di persone che recepiscono le nuove proposte, alcuni in modo precoce e altri più tardivo, e due minoranze, gli innovatori e adottatori precoci e i ritardatari. Innovatori e adottatori precoci sono le uniche persone disposte ad accogliere le novità, in quanto soggetti capaci di assumere rischi e di diffondere idee. Le per-

sonne che compongono la maggioranza invece ascoltano amici e colleghi che hanno più esperienza di loro. È quindi più intelligente studiare strategie che coinvolgano solo i primi, i quali a loro volta si tramuteranno in strumenti in grado di moltiplicare l'efficacia dell'iniziativa».

Quando Giordano e Pallera parlano di innovatori, non si riferiscono sempre a trend setter nel vero senso del termine. «Paradossalmente», ha commentato Pallera, «il miglior tramite per la promozione può essere il ragazzino un po' sfigato che passa ore e ore davanti al computer e si imbatte prima degli amici in un sito o in una promozione inviata via mail».

I contesti dove il new marketing finora ha trovato modi più originali e strambi per esprimersi sono gli Stati Uniti o i paesi con scarsa disponibilità economica in comunicazione. «Cina, India e alcuni stati Sud Americani hanno una creatività molto viva», ha spiegato Pallera, «ma non dispongono di cifre esorbitanti per realizzare spot costosi e una pianificazione mediatica massiccia e sono quindi più portati a sperimentare».

L'Italia non è certo all'avanguardia nell'ideazione di marketing alternativo, anche se il fenomeno è destinato a diffondersi. «I mezzi pubblicitari tradizionali», ha concluso Dotti, «anche se in calo, sono ancora vivi e vegeti e, nella maggior parte dei casi, assolutamente necessari alla comunicazione che si rivolge alle masse». (riproduzione riservata)