

| BUSINESS | VENDITE | LAVORO | FRANCHISING | COMMERCIO | MIGLIORAMENTO PERSONALE

millionaire

libera la tua indipendenza

franchising

passato, presente, **futuro**

Il salone del franchising di Milano
compie 20 anni. Ma affidarsi
è ancora un affare?
L'evoluzione, le tendenze
e tutto quello che occorre sapere

www.millionaire.it
Tariffa R.O.C. Poste Italiane spa
spedizione in a.p. D.L. 353/03
(conc. L. 27/02/04 n. 46)
art. 1, comma 1, DCB (M)
n. 10 - ottobre 2005
4 EURO (per l'Italia)

LAVORO 101 opportunità per Natale **IDEE** Fare affari con le unghie **BUSINESS** Aprire un
locale jazz **CONTI IN TASCA** ai dentisti **SFIDE** La storia di Lance Armstrong
COME SI FA una cantina in casa **STORIE** La "bella" impresa di Antonio Baldan



business > vendere

Per il lancio del sistema Denti&lingua, Aquafresh realizza con Fiat il primo modellino di una 500 azzurra personalizzata. L'oggetto da collezione costa 20 euro.



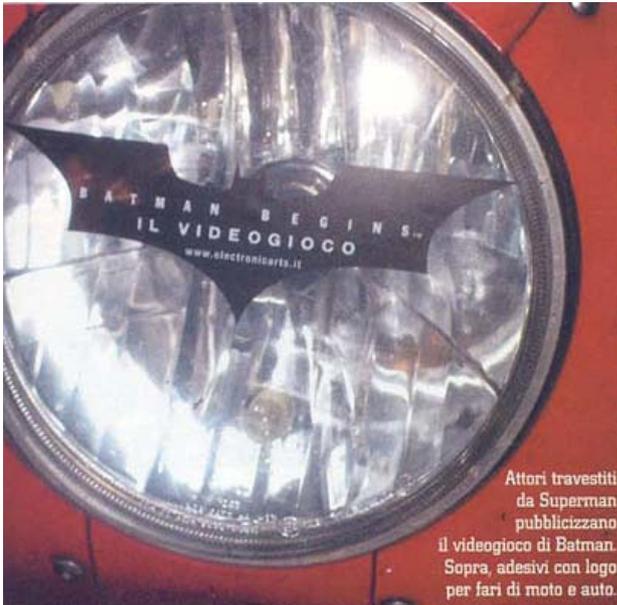
questa non è la solita **ré**

Spider-man in ciabatte che girano per la città. Giocolieri ingaggiati per lanciare un prodotto. Vip che fanno pubblicità gratuita. **Viaggio fra le frontiere alternative del marketing**

di Lucia Ingresso - l.ingrosso@millionaire.it

Pubblicità tradizionale addio. E' costosa, ma non più così efficace. E lascia spazio a una comunicazione meno convenzionale. «Il pubblico tende a rifiutare messaggi standardizzati e richiede un maggiore coinvolgimento personale. I pubblicitari devono inventarsi iniziative sempre nuove, perché la monotonia uccide le emozioni» afferma Ugo Canonici, presidente di Cleis (società di comunicazione, www.cleis.it, tel. 02 7422221) e direttore del periodico di settore DMC.

Il "nuovo e strano" in pubblicità più che una tendenza è una realtà. Tanto che è nato il primo osservatorio italiano on line sui mezzi alternativi. Si trova all'indirizzo www.ninjamarketing.it ed è realizzato da Alex Giordano e Mirko Pallera, *cool hunter* (cacciatori di tendenze), docenti di marketing e consulenti. Spiega Pallera: «Il marketing tradizionale è in crisi, perché non funziona più la comunicazione di massa indifferenziata. Oggi le persone si dividono in tribù, in base agli interessi, agli stili di vita e ai consumi. Non c'è un marketing convenzionale e uno non convenzionale. C'è un mar- >>>



Attori travestiti da Superman pubblicizzano il videogioco di Batman. Sopra, adesivi con logo per fari di moto e auto.



La catena Starbucks guadagna anche grazie alla pubblicità gratuita di Vip, immortalati con il classico bicchiere di cartone in mano (nella foto sopra, Madonna).

clame



business > vedere



Più prodotti (e marchi) in un solo spot. Evidenti i vantaggi: dividere le spese di comunicazione e d'acquisto degli eventuali spazi. Così Giovanni Rana è comparso in uno spot di H3G, accolto da Claudio Amendola con un: «Ma lo sa che lei è proprio una pasta d'uomo?»

►► keting più o meno efficace: quello alternativo, e mirato, funziona meglio». Oltre che più efficace, la nuova comunicazione è decisamente meno costosa. «La base di partenza è la creatività e non serve investire nell'acquisto degli spazi. Per avere buoni risultati, però, serve sempre un'integrazione con la comunicazione tradizionale» specifica Giordano. Illustra Carlo Maria Fasoli, consigliere dell'Art directors club italiano (www.adci.it) e direttore creativo del dipartimento di advertising e progetti speciali di Nurun Italia: «Il modello di comunicazione vincente è quello che vede il consumatore interattivo. I pubblicitari devono far sì che gli utenti e i media veicolino il messaggio, spontaneamente e gratis».

Come raggiungere questi ambiziosi risultati? *Millionaire* presenta alcuni degli strumenti più efficaci, con le relative campagne di maggior successo.



questione di ambient

L'ambient marketing consiste in iniziative promozionali che sfruttano il territorio, per raggiungere il target al di fuori dei comuni canali di comunicazione. Nascono così eventi in locali, palestre, stazioni, luoghi di divertimento.

Carlo Maria Fasoli spiega il progetto realizzato per lanciare il videogioco di Batman per Electronic Arts: «L'abbiamo sviluppato nelle ore precedenti la "notte bianca" milanese (18 giugno), in tre fasi distinte. Si è partiti con il classico stickeraggio con adesivi elettrostatici che riportavano il logo di Batman da applicare sui fari di moto e macchine, per riprodurre il fascio luminoso. Seconda fase: mettere in posizioni strategiche di Milano alcuni attori travestiti da super eroi fuori forma (Spider-man ciccione, Superwoman in ciabatte...) con cartelloni che dichiaravano che il videogioco di Batman li aveva rovinati. Ultima fase: manifestazione di protesta congiunta degli ex supereroi, in prossimità del Bar Bianco. Qui si teneva l'evento di presentazione del videogioco. E alla fine anche i supereroi sono entrati a giocare». Il costo indicativo di un'iniziativa del genere, per l'azienda cliente, si aggira sui 35 mila euro.

Sempre Fasoli racconta di come sia riuscito a creare attesa, insieme all'agenzia Publicis e con il suo direttore creativo Renzo Mati, per l'uscita del film *Spider-man 2*: «L'idea è stata di piazzare all'interno del cinema Uci delle ragnatele, realizzate con una macchina degli effetti speciali. Abbiamo messo piccole ragnatele qua e là. Per arrivare alla toilette: qui c'erano ragnatele ovunque e il cartellone "Spider-man sta arrivando"».

il bello della Rete



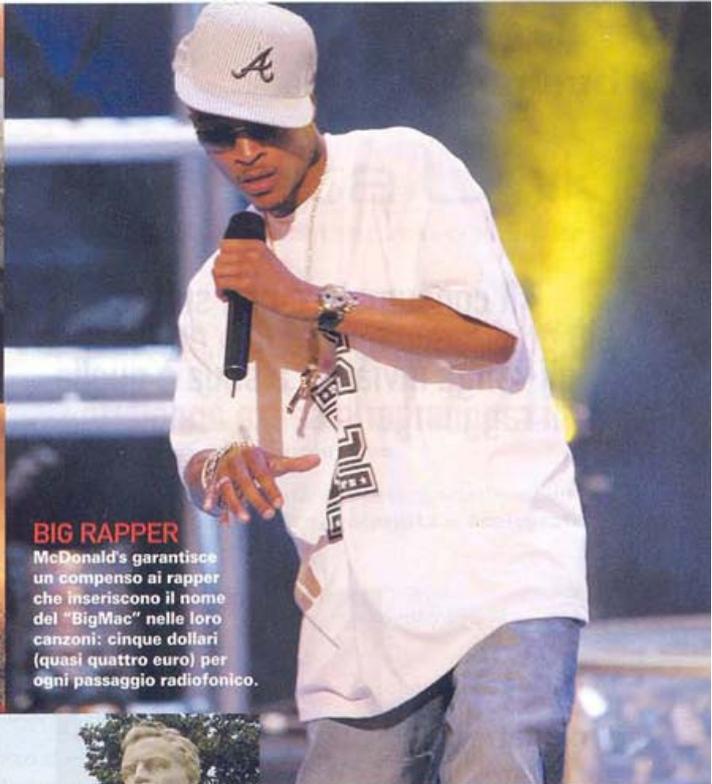
Negli ultimi tempi, la grossa intuizione on line l'ha avuta Burger King. La multinazionale di hamburger ha inventato *subservient chicken*, il pollo servizievole, protagonista di un sito ad hoc (www.subservientchicken.com). Il visitatore può dare fino a 300 comandi e vederli eseguiti dall'uomo vestito da pollo. Con questa idea *low budget*, Burger King ha avuto milioni di visitatori e un aumento delle vendite del 9%. Altra idea divertente l'hanno avuta i creativi della Henkel: per mostrare, in tempo reale, la forza di un suo attaccatutto, hanno appeso un monitor fuori da un negozio brasiliano e l'hanno messo sotto l'occhio di una webcam. Collegandosi al sito <http://infectious.plugin.com.br/realty> si possono digitare dei messaggi e vederli comparire in tempo reale sullo schermo. All'indirizzo [www.weddingcrashersmovie.com/crashthisraile/](http://weddingcrashersmovie.com/crashthisraile/) è possibile sostituirsi con una propria foto a uno degli attori del film *2 single a nozze*, e vedersi protagonista nel trailer.





**RAGNATELE
PER SPIDER-MAN**

Per il lancio di Spider-man 2, nei cinema Uci, sono state piazzate ovunque piccole ragnatele, create con effetti speciali. Chi andava alla toilette trovava il cartello: "Spider-man sta arrivando".



BIG RAPPER

McDonald's garantisce un compenso ai rapper che inseriscono il nome del "BigMac" nelle loro canzoni: cinque dollari (quasi quattro euro) per ogni passaggio radiofonico.



**LA PANDA
DI 007**

Nel prossimo film su James Bond, Pierce Brosnan sarà alla guida non più della classica Aston Martin, ma di una... Panda. Siamo di fronte a un caso di product placement (posizionamento di un prodotto in un film).



ASCE FINTE

Il team di Guerriglia marketing (www.querrigliamarketing.it) per il lancio del film *Kung Fusion* ha piazzato, a Roma e a Milano, su monumenti e segnaletica, delle finte asce, l'arma protagonista della storia. I modellini, che recavano l'indirizzo Internet del film, sono andati a ruba. Niente paura per le opere d'arte: gli interventi erano dimostrativi.

