

IN REGALO LA GUIDA PER INVESTIRE ALL'ESTERO

ANNO III | NUMERO 28 | 14 LUGLIO 2005 | SETTIMANALE | 2 EURO

Economy

BUSINESS MAGAZINE DI MONDADORI



GLI «ALTRI» CAPITALISTI

POTERE COOPERATIVO

Fatturano quasi 80 miliardi (il doppio della Fiat), danno lavoro a oltre 800mila persone (dieci volte l'Eni), raggruppano 57mila imprese (la metà di Confindustria). Dopo essersi smarcate dai partiti, sono al centro del risiko bancario con Unipol. Ma non basta. Perché vogliono giocare su tutti i tavoli che contano. Ecco come.

STYLING: ITALIANA SPA - SPED. IN A.P. - 01/03/05 ART. 1, comma 1, DCB Viterbo - L. 05/05/2002, art. 1, comma 10

MANAGEMENT

COMUNICAZIONE | IL PASSAPAROLA

VENDERE CON IL GOCCIA A GOCCIA

McDonald's paga 5 dollari ai rapper che citano il «BigMac». Ford ne versa mille all'addetto che vende un'auto. E in Italia c'è chi ci sta pensando.

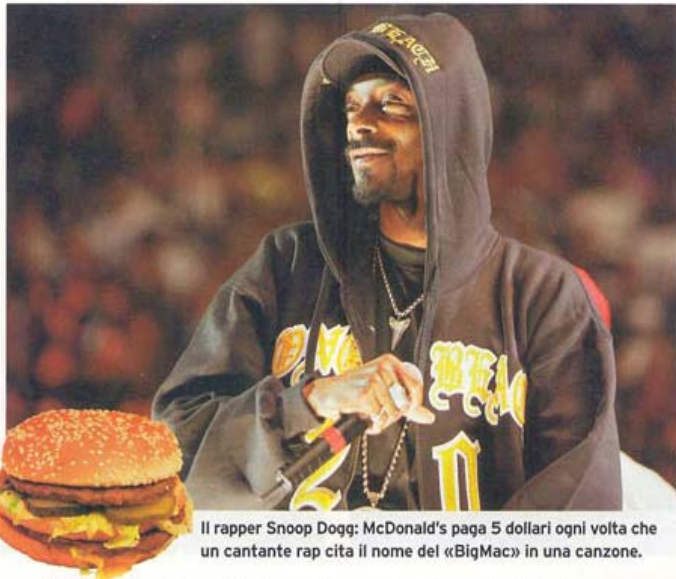
di ZORNITZA KRATCHMAROVA

La Ford trasforma i dipendenti in venditori offrendo loro fino a mille dollari perché convincano amici e parenti ad acquistare un'auto del gruppo. La McDonald's garantisce un compenso ai rapper che inseriscono il nome del «BigMac» nelle loro canzoni: cinque dollari per ogni passaggio radiofonico. E, a quanto pare, lo fa copiando Porsche, Dom Perignon e persino la blasonata griffe Gucci.

Succede negli Stati Uniti, ma presto potrebbe capitare anche in Italia. Perché, stando agli esperti, questi non sono solo bizzarri escamotage anticrisi, bensì tentativi concreti di attivare la più antica ed efficace delle pubblicità: il passaparola.

«La tendenza è questa» spiega a *Economy* Alex Giordano, docente di marketing creativo dell'Accademia di comunicazione di Milano, nonché ideatore, insieme a Mirko Pallera, di ninjamarketing.it, il primo osservatorio italiano online sui mezzi alternativi. «La crisi economica ha spinto sempre più aziende a prendere in considerazione tagli ai canali tradizionali a favore di strumenti innovativi in grado di catturare l'attenzione dei consumatori senza inutili dispersioni di risorse».

A far guadagnare terreno alle campagne pubblicitarie non convenzionali è stata anche la crescente impermeabilità ai messaggi classici di settori sempre più larghi di pubblico, soprattutto tra i giovanissimi. La nuova parola d'ordine è «tribalizzazione del marketing».



Il rapper Snoop Dogg: McDonald's paga 5 dollari ogni volta che un cantante rap cita il nome del «BigMac» in una canzone.

«È in atto un'inversione di tendenza rispetto ai principi di stampo anglosassone prevalsi finora e incentrati sul bombardamento mediatico a tutti i costi» chiarisce Mirko Pallera, anche lui docente dell'Accademia di comunicazione. «Vi è, insomma, una riscoperta del legame tra gli individui».

POTERE DEL WEB

9

PER CENTO

L'aumento di vendite di sandwich Burger King dopo l'operazione «pollo servizievole», che ha portato sul sito aziendale 14 milioni di persone in un mese.



CATTURARE L'ATTENZIONE.

Un concetto che le aziende più attente all'evoluzione del costume hanno ormai assimilato. Tanto da decidere di fare leva sui cosiddetti «innovatori», ossia coloro che sono soliti diffondere idee e lanciare mode, come i rapper di McDonald's. Ma non disdegnando la gente comune, come i dipendenti per la Ford.

«Anche perché a fare da cassa di risonanza, seppur indirettamente, potrebbe essere chiunque» aggiunge Pallera. Da lì il crescente successo del cosiddetto *guerrilla marketing* che, emulando l'arte di

strada, carica di positività i marchi commerciali. Trasformando facciate di edifici, balconi, cestini della spazzatura, pali del semaforo, fermate di bus e addirittura i marciapiedi in inediti mezzi di co-

municazione aziendale. Con successo. Gli esempi in questo campo sono numerosi. Si va dai mostri in denim installati dalla Levi's per le strade di San Francisco al gigantesco ghiacciolo fabbricato dalla Snapple (una marca statunitense di bibite e ghiaccioli) e lasciato sciogliere al centro di Union square a New York, fino alle saponette viola disseminate per le strade di San Paolo, in Brasile, nei giorni immediatamente precedenti l'inizio del Gay Pride.

Insomma tutto è lecito pur di attirare l'attenzione del potenziale cliente. Internet incluso. «Qui le potenzialità sono pressoché infinite» dice Giordano «perché il marchio può essere abbinato all'intrattenimento one-to-one con il consumatore».

Un esempio per tutti: Burger King ha incrementato del 9% le vendite della nuova linea di sandwich al pollo Tender Crisp con il cosiddetto «pollo servizievole», un uomo virtuale travestito da pollo in grado di eseguire gli ordini di ciascun navigatore (fino a 300 comandi). «Per metterlo alla prova era sufficiente collegarsi al sito istituzionale della catena e giocare» conclude Giordano. «Grazie al passaparola i visitatori sono arrivati a quota 14 milioni in appena un mese».

E dal divertimento all'acquisto di hamburger il passo è breve. ■