

Case history. Obiettivi e strategie

di Luca Roselli*

Introduzione

In questo capitolo passiamo alla visione di alcuni casi pratici. Abbiamo sondato il terreno per scoprire cosa concretamente si sta progettando nell'area delle strategie di marca integrate.

A essere sinceri, oggi non esiste ancora un metodo riconosciuto per la realizzazione di strategie "olistiche", anche se questo libro nasce proprio da una sentita necessità di ricercarlo in una direzione fortemente innovativa. A differenza del passato (quando bastava compilare una *copy strategy*), oggi dobbiamo affrontare una rinnovata complessità per la comunicazione di marca. Complessità che inevitabilmente deriva dal modo sempre più destrutturato con cui tutti noi ci rapportiamo quotidianamente ai diversi mezzi di comunicazione. L'obiettivo, oggi, è di evitare distonie semiotiche tra i differenti messaggi, per conferire alle marche maggiore consistenza.

È necessario trovare nuove strade per la creazione di nuovi format strategici. L'unica via possibile da percorrere oggi è quella della

* Luca Roselli è nato a Milano il 20 febbraio del 1976. Dopo aver frequentato il corso di Account management presso l'Accademia di comunicazione, ha trascorso un periodo di formazione a Los Angeles. Appassionato di studi inerenti la semiotica e la sociologia dei consumi, è sempre alla ricerca di metodi innovativi per la realizzazione di strategie integrate per le marche, sfruttando le analisi sulle trasformazioni in atto nella società. Attualmente lavora in qualità di strategic planner presso Rapp Collins Milano. È segretario dell'associazione "35" che riunisce tutti gli ex studenti di Accademia di comunicazione con finalità formative e di *sharing experience* (www.trentacinque.com).

costante sperimentazione. Fermandosi di tanto in tanto per comprendere e fare tesoro di quello che si è appreso. Per poi ricominciare nuovamente a sperimentare. Siamo convinti che in futuro le imprese di comunicazione, al pari di tutte le altre imprese, dovranno disporre di un reparto di Ricerca e Sviluppo: una sorta di officina creativa in cui ci si diventerà a rimettersi continuamente in discussione per trovare soluzioni innovative capaci di costruire in maniera originale il mondo della marca. Crediamo che questo compito spetti di diritto agli strategic planner, veri guardiani della coerenza semantica del brand e, di conseguenza, responsabili del loro futuro attraverso l'immaginazione di nuove storie da raccontare. Storie che sappiano sì divertire ma, come le favole di La Fontaine, contengano anche una morale di fondo.

Abbiamo quindi voluto rendervi partecipi della raccolta di alcune case history che abbiamo reputato più interessanti. Il filo rosso che le collega è il coraggioso tentativo di voler sperimentare un modo innovativo di approcciare la comunicazione di marca. Sono stati scelti non solo casi "nostrani", ma ci è sembrato utile fare tesoro anche degli insegnamenti provenienti dall'estero. I casi sono stati sintetizzati per agevolare la lettura ed evidenziare in ognuno di essi alcuni punti salienti. Il nostro scopo era comprendere e imparare. Per questa ragione alla fine di ogni "storia" sono stati evidenziati i learning appresi, che potranno essere applicati in futuro con successo per vincere nuove sfide.

Poiché l'evoluzione dei casi è molto rapida, invitiamo tutti coloro che siano interessati a un costante aggiornamento a iscriversi alla newsletter on-line *MaxiMarketingInsight*, che troverete nel website www.rappcollins.it. Ogni mese riceverete gratuitamente tre nuovi casi internazionali.

Campagna: “Fermiamo l’Aids sul nascere”

Impresa: Cesvi (Cooperazione e sviluppo)

Servizi: iniziative di sviluppo sociale

In sintesi: come un *concept* relazionale diventa l’elemento strategico per tutte le attività di comunicazione.



Cesvi è un’organizzazione umanitaria indipendente, fondata nel 1985 a Bergamo, dove ha la sede centrale. Con 30 sedi estere, opera in tutti i continenti per affrontare ogni tipo di emergenza e ricostruire la società civile dopo guerre e calamità. Interviene soprattutto con progetti di lotta alla povertà: non elemosine, ma iniziative di sviluppo sostenibile, che fanno leva sulle risorse locali e sulla mobilitazione delle popolazioni beneficiarie. La maggior parte dei finanziamenti al Cesvi proviene dalle istituzioni europee e dai cittadini italiani. L’obiettivo del progetto Cesvi è ostico quanto ambizioso: lottare contro l’Aids in una delle aree al mondo più colpite dal virus, lo Zimbabwe, attraverso la prevenzione della trasmissione dell’Hiv da mamma a neonato, con l’utilizzo della nevirapina. Il progetto pilota è stato avviato nel marzo 2001 in un piccolo ospedale rurale, il St. Albert, in collaborazione con l’Organizzazione Mondiale della Sanità

Si tratta di comunicare per far percepire l’emergenza e la forte necessità di raccogliere fondi a sostegno dell’operazione, nonché i termini del progetto e le sue modalità di attuazione.

La comunicazione si rivolge sia a un target di donatori che già hanno aderito a progetti Cesvi, segmentati in funzione della frequenza di donazione e del valore del contributo in Big, Frequenti, Attivi e Freddi, sia a liste di prospect, selezionati come sensibili ad attività umanitarie, oltre a liste di prospect generici. La strategia doveva essere in grado di comunicare con forza il problema e, contemporaneamente, descrivere il progetto Cesvi, nonché richiedere partecipazione e aiuto concreto. Inoltre, doveva essere facilmente declinata sui diversi media del programma di comunicazione.

La soluzione è stata individuata nello *strategic insight*: “Fermiamo l’Aids sul nascere”, diventato il nome del progetto e quindi dell’intera campagna.

Il *concept creativo* si identifica in un fiocco nero, ovvero nel tradizionale simbolo di nascita e nuova vita, ma nero, come testimone di una nascita già tragicamente segnata, se abbandonata al suo destino.

I *media* utilizzati sono stati il direct mailing, il magazine *Coope-*

120 Roselli

rando, il web (lancio della campagna sul sito ufficiale e costante aggiornamento delle rubriche), *advertising stampa response*, *advertising TV response* (spot Cesvi con la voce di Lella Costa, sulle reti Mediaset, Rai e La7), *advertising radio response* (con le voci di Claudio Bisio e Lella Costa), telepromozione con Pippo Baudo, all'interno della trasmissione Rai "Novecento", merchandising, eventi, attività sul territorio, ufficio stampa.

I *risultati* fino a ora misurati sono: *recruitment*, in poche settimane, di oltre 16.000 *new donors*, in costante crescita, e un aumento consistente della brand awareness.

Learning: l'attività di direct marketing costituisce da sempre la prima fonte di raccolta fondi per le società no profit. Il coinvolgimento e il supporto sinergico dei vari canali di comunicazione ne incrementa in modo esponenziale i risultati. Per mixarli efficacemente è comunque necessaria una solida idea creativa, che possa trovare poi espressione in un progetto di comunicazione organico e tempificato.

Team: Enrico Morandi (Supervisione), Sergio De Marini (Account director), Paolo Cassano (Account executive), Roberto Sgarella (Direttore creativo), Eleonora Terrile (Copywriter), Luca Negretti (Art director).

Campagna: "Al massimo con Carnet Joven", "Perché tu la porti dentro"

Impresa: La Caixa

Prodotti: carte di credito

In sintesi: come raggiungere target giovani.



La Caixa è una importante *saving bank* spagnola. I prodotti in oggetto sono carte di credito per servizi finanziari (assicurazioni per moto e macchina, *credit consumer*, mutui) e non finanziari (attività nel tempo libero, cultura e sport) dedicati a giovani di età compresa tra i 14 e i 25 anni. In questo segmento le due carte di credito principali sono la *Tarjeta 40 Principales* e la *Tarjeta Carnet Joven*.

Questo target ricerca nella carta di credito la possibilità di rendere facili i propri viaggi, con semplicità di utilizzo. La carta diventa così un simbolo di indipendenza. La fascia giovane del mercato è generalmente un target strategico per molte aziende e particolarmente per le istituzioni finanziarie, in quanto permette di generare profitti

nel lungo periodo. Lo scopo de *La Caixa* è chiaramente di raggiungere la leadership in questo target. Vi sono profonde differenze esistenti nei target che abitano le due zone geografiche a cui la carta è destinata: la Catalogna (che è una comunità autonoma), e il resto della Spagna. Si prevedono così due tipi di carte di credito: *Tarjeta Carnet Joven* per la Catalogna, e *Tarjeta 40 Principales* per le altre zone. L'obiettivo è di aumentare il numero di utenti facilitando l'attivazione di nuove carte di credito, presso i target in cui questo prodotto finanziario non è molto diffuso.

Tenendo presente la netta differenziazione dei due target, la strategia relazionale di base è concepita per sdrammatizzare l'uso delle carte di credito, rappresentandole come la forma di pagamento più diffusa. Si è resa necessaria la creazione di un'offerta che fosse realmente appealing per i due target con la previsione di una duplice strategia promozionale per mezzo di un *promotional free gift*, ideato come primo incentivo. Nella campagna *Carnet Joven* sono stati utilizzati i personaggi della soap opera catalana più famosa per offrire alcuni buoni sconto, mentre in quella della *Tarjeta 40 Principales* è stata ripresa una trasmissione radiofonica musicale molto in voga dal titolo "40 Principales", da cui è stato derivato il nome. In questo caso in regalo si ricevevano bellissime felpe.

È stato utilizzato un notevole mediamix relazionale, ovvero direct mail, annunci stampa, radio, Tv, Internet. Per lanciare *Carnet Joven* è stata utilizzata la head "A tope con el Carnet Joven" ("al massimo con Carnet Joven"), pronunciata da Paco, noto personaggio dello spettacolo catalano, in uno spot televisivo. Per lanciare *Tarjeta 40 Principales*, la head "Tarjeta 40 Principales. Porque tû lo llevas dentro" ("Tarjeta 40 Principales. Perché tu la porti dentro"), è stata lanciata in uno spot radiofonico in cui "Let's get loud" di Jennifer Lopez era alla base. La strategia di comunicazione prevedeva messaggi estremamente appealing, in cui lo slang utilizzato per *Carnet Joven* mirava all'identificazione del target nel personaggio Paco, in modo da creare partecipazione attiva e naturale tra l'istituzione finanziaria e il target. Il messaggio radiofonico creato per *Tarjeta 40 Principales* cercava, invece, di coinvolgere emotivamente per mezzo di un'espressione piena di entusiasmo, tipica del mondo dei giovani.

Per *Tarjeta 40 Principales* l'obiettivo per l'anno 2000 era di 150.000 nuove carte. Il risultato è stato di 201.122 nuove carte, con un aumento rispetto all'anno precedente del 63%.

Per *Carnet Joven*, l'obiettivo dell'anno 2000 era di 87.000 nuove

carte. Il risultato è stato di 180.041 nuove carte, con un incremento rispetto all'anno precedente del 120%.

Learning: una strategia di comunicazione relazionale integrata che abbia come “perno” un unico concetto creativo può dare ottimi risultati in sinergie di messaggi e mezzi. Inoltre, solo attraverso un approccio relazionale si è potuto differenziare il contenuto della comunicazione a livello nazionale e locale, tenendo conto delle diversità del pubblico nella regione catalana.

Team: Xesco Serrano (Director creativo), Maria Cañellas (Creativa), Josep Ferrusolo (Director de Arte), Marcel Invernon (Director de Cuentas), Pau Montanaro (Director servicios al cliente).

Campagna: “Perdé la cabeza con Bavaria”

Impresa: Cervezeria Costa Rica

Prodotto: Bavaria Gold Beer

In sintesi: comunicazione come sinergia tra *adv response*, *packaging*, promozioni, media interattivi, Pop, Mdb.



Bavaria Gold Beer rappresenta il *core business* della Cervezeria della Costa Rica, un'azienda distributrice di birra che dispone di altri sei brand destinati a diversi settori di mercato.

Bavaria Gold Beer si rivolge a uomini e donne in età compresa tra i 24 e i 36 anni, di classe medio-alta; persone con uno stile di vita indipendente, una vita sociale molto attiva e a cui piace spendere il proprio denaro per divertirsi. Secondo le informazioni delle statistiche demografiche, circa 232.500 persone corrispondono a questo profilo nell'area metropolitana della Costa Rica.

Tuttavia il brand, che aveva il 4,5% della quota del mercato generale del consumo di birra, ha iniziato a perdere progressivamente consumatori. Il motivo? Una ricerca ha dimostrato che chi consumava abitualmente Bavaria Gold Beer aveva un'età decisamente più adulta rispetto al posizionamento che era stato individuato per questo prodotto (dai 36 anni in su). Per risolvere la situazione sono stati individuati gli obiettivi di marketing fondamentali: incentivare nuovamente presso i giovani una prova del prodotto, incrementando il volume delle vendite; consolidare il posizionamento del brand riba-

dendone l'ottima qualità; identificare i consumatori e costruire un data base da utilizzare nelle campagne e nelle comunicazioni future. La strategia scelta è stata quella di una campagna promozionale lanciata attraverso i mass media e con un meccanismo di risposta interattiva per misurare l'impatto e costruire il data base.

La promozione consisteva nell'estrazione di tre carte di credito Bavaria Gold, valide per un anno. La somma disponibile su ciascuna carta era di 24.000 dollari e ai vincitori era garantita una totale libertà e discrezionalità di utilizzo: potevano spendere i soldi come e quando volevano.

Il concept creativo, quindi, è stato "Perdete la testa per Bavaria": con un linguaggio "giovanile" si comunicava non solo che si poteva "diventare pazzi" cercando di attivare il maggior numero di codici possibile, ma soprattutto che si poteva impazzire all'idea di poter spendere tutti quei soldi. Una volta acquistato il prodotto (bottiglie o lattine), i consumatori erano invitati a staccare le etichette e a chiamare un numero verde stampato sul retro per attivare il codice personale. Ciascun codice era poi inserito, con le relative informazioni, in un data base collegato a un call center. La promozione è durata 8 settimane, durante le quali sono avvenute tre differenti estrazioni; tra bottiglie e lattine sono stati stampati sulle etichette 3 milioni di codici. I media utilizzati per l'advertising sono stati la Tv (900 spot), la radio (2000 spot) e la stampa (7 pagine). Per i punti vendita sono stati realizzati poster e locandine, oltre alle affissioni sui camion e nei bar. Le informazioni acquisite hanno permesso non solo di identificare individualmente il consumatore, ma anche di conoscerne i modelli di comportamento, come la frequenza e il volume dei consumi.

Nel corso della promozione il call center ha ricevuto 381.159 chiamate. I partecipanti individuali sono stati 71.567 (31% del target totale di riferimento) per un totale di 1.050.074 codici promozionali attivati (35% del totale dei codici effettivi). La quota di mercato raggiunta con "Perdé la cabeza con Bavaria" è stata del 6,2% (+1,7% rispetto alla quota di mercato rilevata al momento del lancio della promozione).

Learning: una semplice promozione, se realizzata attraverso un uso integrato dei mezzi di comunicazione, può, oltre le solite valenze tattiche (spingere all'acquisto), riposizionare un prodotto agendo sull'immagine della marca.

Team: Rodrigo Lobo (Art director), Ingrid Teufel (Designer), Martha Rodriguez (Call center director), Rocío Vásquez (Information technology).

124 Roselli

Campagna: multisoggetto**Impresa:** Credit Suisse**Servizi:** Personal Financial Services**In sintesi:** attività di advertising e direct marketing formano una strategia sinergica.**CREDIT
SUISSE**

A fine '99 Credit Suisse, una delle prime grandi banche svizzere, lancia sul mercato italiano i propri Personal Financial Services, frutto della forza e dell'esperienza internazionale del gruppo: investimenti finanziari, gestione patrimoniale, soluzioni previdenziali e assicurative.

Target: clientela *affluent* in generale. *Obiettivo di marketing:* in un mercato finanziario saturo, con proposte di investimento prevalentemente indifferenziate provenienti da realtà più o meno affidabili (banche, sgr, sim), Credit Suisse intende proporsi quale interlocutore credibile e autorevole in grado di ascoltare e comprendere i bisogni finanziari della propria clientela. Si rivolge a quella fetta di clientela privata, dotata di un patrimonio personale, che non si accontenta più della semplice gestione impersonale delle risorse finanziarie, ma pretende consulenza come assistenza completa e personalizzata, stile *private banking*. Credit Suisse mette a disposizione un *personal banker* dedicato, professionale ed esperto, in grado di "prendersi cura" di un numero ristretto di clienti (40/50 con un patrimonio minimo di 100.000 euro). Gli *obiettivi di comunicazione* si identificano sia nel voler costruire brand awareness, che nel voler fare *recruitment*.

La *strategia di comunicazione relazionale* ha preso e declinato la strategia proposta dall'Adv attraverso pianificazione stampa. Dopo aver individuato il target potenziale mediante un'accurata analisi delle risorse disponibili sul mercato del *listbroking* e successiva profilazione, la strategia consiste nello stabilire contatti altamente personalizzati con i potenziali clienti (coerentemente con la strategia creativa su cui si basa la campagna stampa ideata da DDB), nonché nel voler fornire al target un'opportunità concreta di dialogo e quindi di approfondimento dell'offerta "fisicizzando" la figura del *personal banker* Credit Suisse.

Il *mail-pack* propone un percorso attraverso i vantaggi dell'offerta Credit Suisse, fino alla scoperta finale del biglietto da visita del *personal banker* di riferimento. È stato costruito un prodotto personalizzato particolarmente informativo e credibile, per generare il contat-

to. È stato contestualmente lanciato il sito www.creditsuisse.it, con messaggi in siti di tipologia finanziaria, per ottimizzare l'investimento per il web e costituire l'approdo ideale delle campagne banner pianificate in siti in target.

I risultati misurati nelle operazioni di direct mailing hanno indicato come il 32% del target di riferimento abbia contattato spontaneamente il *personal banker* Credit Suisse, indicato nel *mail-pack*.

Learning: una corretta integrazione fra la strategia per la campagna advertising e la strategia per le operazioni di direct marketing ha permesso di formare una strategia complessiva integrata, e di utilizzare nel miglior modo possibile gli stessi temi generali, nonché argomenti e modalità per convincere il target potenziale, invitando il personal banker a un comportamento attivo misurabile.

Team: Enrico Morandi (Supervisione), Giuliana Bergomi (Direzione contatti), Sara Dell'Agostino (Account executive), Roberto Sgarella (Direttore creativo), Guida Bellomo (Art director), Eleonora Terrile, Carolina Lami (Copywriter).

Campagna: eDott.it

Impresa: Glaxo SmithKline

Servizi: informazioni di medicina generale

In sintesi: lancio di un portale utilizzando media *offline* e relazioni pubbliche.



Glaxo SmithKline nell'autunno del 2000 ha deciso di lanciare un portale verticale dedicato ai medici di medicina generale. Nel portale, l'azienda non è in primo piano; anzi, la sua presenza è minima, mentre tutto il focus rimane su contenuti e servizi offerti.

Al momento del lancio, eDott.it, questo il nome del portale, non aveva veri concorrenti. Qualche mese dopo, un gruppo di consulenti e un fondo di venture capital hanno lanciato OkMedico.it, che si è posto come concorrente diretto, seppure differenziato da alcuni risvolti commerciali, del tutto assenti in eDott.it. Glaxo SmithKline aveva posto l'ambizioso *obiettivo* di 1000 utenti registrati entro gennaio e 6000 utenti entro il mese di maggio 2001. La strategia di lancio ha visto collaborare 5 diverse strutture: Ketchum (Pr), Rapp Collins

(Relazione), Tribal DDB (Internet), Omd (Centro Media) e Ayrone Targis (Area medica).

Strategic concept: “il tuo collega on-line”. Tutte le attività di comunicazione hanno puntato su un approccio coinvolgente per creare collaborazione e per fare partecipare in modo attivo i medici all'importante progetto nascente. La prima azione del programma di lancio è stata un mailing indirizzato a 47.000 medici, studiato e realizzato da Rapp Collins, contenente login e password personalizzati per collegarsi a www.registriaedott.it, sito Internet creato ad hoc.

Così, un mese prima del lancio effettivo del sito, i medici erano coinvolti in un progetto “pensato” per loro, che potevano scoprire in anteprima e contribuire a realizzare. 2.849 di loro si sono pre-registrati. Parallelamente, partiva la campagna di *on-line advertising* su siti in target e newsletter, anch'essa volta a stimolare pre-registrazioni; qualche giorno dopo, i pre-registrati venivano invitati, via email, a navigare e valutare una demo del sito. Il lancio del sito è stato celebrato con un evento organizzato da Ketchum, per poi passare alla campagna sulla stampa specializzata.

Successivamente si è realizzata la seconda fase della campagna on-line, con una email a tutti coloro che si erano pre-registrati, per confermare non solo la *login* e *password* di accesso al sito, ma anche la possibilità per loro di scaricare gli atti dell'evento da un mini-sito dedicato. Nei mesi successivi, le attività di comunicazione sono proseguite in un'ottica di relazione e interazione continua con i medici registrati al sito (eventi, newsletter mensile, forum sul sito). A giugno 2001, vi è stato un mailing di follow-up, con l'idea-sorpresa dell'invio ai medici di una radiografia del portale e con l'invito a collegarsi a eDott.it. Questa volta, i medici potevano, registrandosi, scaricare una versione personalizzata delle icone del desktop: il puntatore a forma di siringa, il segnale di attesa come un elettrocardiogramma animato...

La *redemption* è stata anche in questo caso molto buona: 3,06%, con un gradimento del 60% dei software da scaricare (1.334 utenti registrati, sui 43.551 che avevano ricevuto il mailing; e 800 download delle icone).

Come *risultato* del programma coordinato (eventi, newsletter mensile, forum sul sito) e del mailing di follow-up, eDott.it ha superato a settembre 2001 i 7.000 utenti registrati e si è affermato come il portale leader per i medici in Italia.

Learning: si possono avere risultati sorprendentemente positivi quando, agendo su un target abitualmente poco sollecitato da azioni di comunicazione, si riesce a coinvolgerlo con più mezzi, offrendo diversi modi di attivarsi, sia on che off-line. La multicanalità e la frequenza costante ma non eccessiva dei messaggi, peraltro tutti molto semplici, sono state le chiavi vincenti.

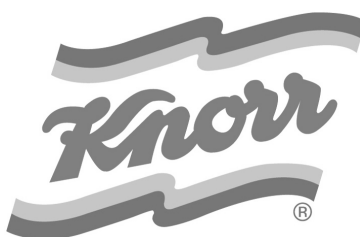
Team: Ketchum, Rapp Collins Italia, Tribal DDB, Omd, Ayron Targis.

Campagna: Knorr on-line

Impresa: Unilever Bestfood Italia

Prodotti: piatti pronti come “solution provider”

In sintesi: posizionamento on-line della marca nel nuovo medium per il target giovani.



Nel gennaio 2000, Bestfoods Italia definiva una strategia Internet per il brand Knorr, integrata con la strategia advertising curata da DDB, per costruire il brand on-line. Il sito nasce anche per supportare il posizionamento off-line della marca, le valenze emozionali e il legame con il target. Inoltre, dati i caratteri del mezzo e degli utenti on-line, per avvicinare il target 18-25, difficilmente raggiungibile con messaggi tradizionali, sfruttando le caratteristiche dei “prodotti pronti”.

Quindi, per presidiare un “mondo” nuovo e con grandi prospettive. Il *target*, di classe socio-economica e livello di istruzione medio-alto, è prevalentemente nei centri medio-grandi del nord-ovest. Ha un approccio moderno a valori e stili di vita alimentari, espresso dalla frase “smart people who appreciate better food”, nonché interessi nell’ambito del cibo e della cucina, anche se con approcci diversi per abilità e tempo a disposizione. I clienti di “prodotti pronti” dedicano meno tempo alla cucina, con uno stile alimentare destrutturato ed esplorativo; quelli di brodi e condimenti in genere hanno un approccio più “progettuale”, maggiore capacità e tempo. *Strategia:* Knorr si identifica nel consumatore con expertise in cucina, in cerca di qualità e servizio, con esperienza del gusto (in una varietà di ricette creative), per soluzioni nuove. È la marca che arricchisce la vita di tutti i giorni in cucina con soluzioni deliziose, facili e creative. Per affermare e sostenere il suo presidio dell’area *cooking*, lo *strategic insight*

individuato per il brand on-line è stato “Knorr ‘solution provider’”, per soluzioni veloci e creative. I contenuti del sito sono tutti racchiusi in questo *concept*, con declinazioni differenti: dalle ricette, presentate in situazioni tipiche di vita comune, al menu per una cena speciale, dagli origami ai segnaposto per il ristorante segnalato da altri utenti, solo per dare alcuni esempi.

Le *scelte creative e di contenuto* sono state definite integrando on-line/off-line, con rimandi tra le diverse forme di comunicazione, talvolta riprendendo sul sito elementi advertising fortemente connotati, talaltra sfruttando l’advertising per indirizzare il consumatore sul sito. L’advertising era imperniata sulla presenza silenziosa dello “chef Knorr”, che firmava tutti i messaggi con autorevolezza. Anche in rete, la presenza rassicurante dello “chef Knorr” è utilizzata come firma dei contenuti. Sinergia, inoltre, tra comunicazione “classica” e digitale per le varie promozioni.

In un’area ben visibile in home-page queste iniziative, sfruttando la capacità del mezzo, forniscono informazioni e servizio all’utente. Dai concorsi alle sponsorizzazioni, varie sono le opportunità di sinergia. Inoltre, nell’ottica di costruire una relazione continua con il target, e per fidelizzarlo utilizzando il web, alcune sezioni del sito hanno richiesto l’invio di contenuti da parte dell’utente. Come esempio, un’iniziativa di comunicazione particolarmente significativa: un concorso e un gioco on-line promosso tramite la sponsorizzazione televisiva per il prodotto Risotteria, un “piatto pronto” rivolto prevalentemente al target 18-25. Questa iniziativa, on-line per circa 2 mesi, ha ottenuto un successo notevole, registrando circa 11.500 giocate.

Learning: le considerazioni sono evidenti, soprattutto dopo l’esempio appena citato. Integrazione di messaggi e canali di comunicazione diversi sono la chiave di volta per iniziative di successo. In questo modo è possibile avvicinare il consumatore su più fronti, utilizzando le valenze tipiche di ogni media e sfruttandone le peculiarità.

Team Tribal DDB: Pietro Sansone (Strategic planner), Danilo Puricelli (Art director), Raffaella Ossino (Account manager), Carlo Landriscina (Copywriter).

Campagna: Pantheon Temple

Impresa: Lego

Prodotti: mattoncini Lego

In sintesi: come creare notorietà, relazione e fatturato, con un budget contenuto.



Il caso dimostra come si sia potuto utilizzare un simbolo culturale di livello mondiale per promuovere la marca Lego, in un paese dove la sua notorietà era molto bassa. I mattoncini Lego sono uno dei giocattoli più conosciuti a livello mondiale, concepiti per stimolare la creatività e la manualità del bambino.

Target primario: i mattoncini sono utilizzati principalmente da bambini di età compresa tra i 6 e i 13 anni.

Target opinion leader: giornalisti, autorità, insegnanti.

Obiettivi e strategia: aumentare la notorietà della marca attraverso la realizzazione di un progetto per la riproduzione a grandezza naturale del Pantheon nel centro di Atene in tre giorni, con l'utilizzo di 800.000 mattoncini di Lego, coinvolgendo 10.000 bambini.

Budget disponibile: un terzo rispetto a quello che normalmente si stima sarebbe necessario per tale evento. Inoltre, l'impresa incontra alcune difficoltà per i seguenti motivi: assenza di un modello originale completo a cui attenersi, pericolo di ostacoli da parte del Ministero della Cultura per un capolavoro d'arte utilizzato come "strumento di diffusione" di una marca, possibile indifferenza dei bambini, possibile ostracismo dei giornalisti.

Strategia media: presentazione di un modellino del Pantheon il più possibile fedele all'originale e Pr nei confronti delle autorità greche, puntando soprattutto alla partecipazione piuttosto che all'approvazione; elezione di un luogo appropriato con le conseguenti norme di sicurezza e regolazione del traffico; creazione di un parco ricreativo all'aperto; selezione per la presenza all'evento di comici, animatori, addetti alla costruzione; organizzazione della cerimonia di apertura e di chiusura.

Strategia per i giornalisti: presentazioni dell'evento e mailing di aggiornamento sugli eventi organizzati a livello internazionale da Lego per i bambini, viaggio a Legoland, mailing periodico per informare sull'evoluzione del progetto e per creare aspettativa.

Strategia per i bambini: mailing d'invito nelle scuole, poster per affissioni e per le scuole, spot radiofonici.

130 Roselli

Strategia per i genitori: articoli giornalistici, advertising, volantini nei punti vendita.

Risultati: 40.000 persone hanno presenziato all'evento, di cui 20.000 erano bambini, il doppio rispetto alle aspettative. A livello economico, un incasso di 190.000 euro rispetto a un'uscita di 20.000.

Lego ha aumentato la notorietà della marca e ha incrementato in breve tempo il fatturato.

Learning: accettare una sfida con le giuste tecniche di comunicazione relazionale, ha permesso la riuscita di un progetto con un budget molto basso. Il successo è da attribuirsi all'uso mirato e intelligente del medium pubbliche relazioni, del direct marketing e di altri media, con una strategia olistica che ha coinvolto in modo coordinato e sinergico i differenti target, motivando la loro partecipazione attiva. Si è inoltre creato un indice di brand awareness altissimo, come obiettivo di comunicazione integrato con gli altri obiettivi.

Team: Agathi Plota (Managing director), Katerina Hatzistefanóu (General manager), Aris Athanassión (Group account director), Thomas Mouzas (Senior account manager), Vassilis Xeras (Studio manager), Tasós Kostis (Graphic designer).

Campagna: Festa di colori, suoni e sapori

Impresa: Monini

Prodotti: olii extravergini di oliva

In sintesi: come creare un rapporto diretto e costante con il target.



Gli Olii extravergini Monini sono una gamma completa prodotta con olive dell'Umbria.

Il target: consumatori di olio extravergine d'oliva, 60% user/40% non user Monini, 30% uomini/70% donne, 70% famiglie con figli/25% coppie/5% single, con ripartizione geografica in diverse fasce d'età. Significativa presenza nella fascia 30-40, di livello d'istruzione medio-medio/alto (50% diploma, 60% legge giornali, 60% libri, 50% ascolta musica), elevato interesse per viaggi e turismo (60%) e gastronomia come hobby (60%).

Strategia di marketing: in un mercato caratterizzato da un marketing mix banalizzato da promozioni e scarsa divulgazione di

cultura di prodotto, dopo una prima operazione di recruiting e qualificazione del target, Monini intende aumentare la loyalty e portare nuovi clienti al brand

Obiettivi di comunicazione: divulgare la cultura di prodotto, avviare un rapporto diretto, costante e personale con il cliente, premiare la fedeltà alla marca.

Strategia di comunicazione: avviare un rapporto diretto e costante con il target, per dare risposte personalizzate alle diverse esigenze dei clienti, differenziando messaggi e azioni. In una prima fase secondo le diverse abitudini di consumo del target (user/non user), e successivamente in funzione di quanto indicato dal cliente (stili di vita, caratteristiche, interessi).

Media utilizzati: customer magazine trimestrale, per trasmettere informazioni sul prodotto, e promozioni specifiche sul target. Il magazine promuove i valori del marchio Monini, avvia una comunicazione mirata e offre vantaggi personalizzati, aprendo la strada a una relazione privilegiata con la marca.

Creatività: *Festa di colori, suoni e sapori dell'Umbria* è la nuova testata di Monini, dove la cultura di prodotto (serietà, tradizione, affidabilità) si allarga fino a divenire cultura non solo gastronomica, ma anche geografica, di tradizioni, arte e storia.

Contenuti: la rivista, il cui focus è incentrato sul "mondo Monini", approfondisce, esalta e ulteriormente definisce i contenuti per permettere al lettore/cliente di partecipare a questa realtà anche attraverso l'esperienza diretta. Infatti, concorsi e premi portano i clienti a visitare l'Umbria e a conoscere direttamente i Monini e la loro azienda. La conoscenza e competenza sull'olio d'oliva extravergine diventa anche cultura gastronomica (ricette, sagre, informazioni nutrizionali) e quindi geografica-regionale (percorsi, agriturismo, visite a città) e infine storia e arte (festival e internazionalità artistica dell'Umbria). In ogni numero sono presenti: promozioni, vantaggi esclusivi, concorsi e il classico member get member. È inoltre aperta a possibili azioni di comarketing.

Risultati: la rivista, in 100.000 copie, è attualmente alla sua seconda uscita. Entro un mese dal ricevimento della pubblicazione, più del 10% dei destinatari si è attivato, partecipando al concorso proposto. Un'indagine per verificare i ritorni in termini di fidelizzazione e di modificate abitudini di consumo verrà realizzata dopo i primi tre numeri della rivista, ovvero dopo circa un anno di esposizione del target alla comunicazione.

Learning: soprattutto per prodotti con plus qualitativi, si può arrivare rapidamente a obiettivi di fidelizzazione e recruitment attraverso la costruzione di “canali esclusivi e privilegiati” tra marca e clienti, in cui messaggi e informazione vengono realizzati e percepiti come tagliati “su misura”.

Team: Patrizia Sollini (Resp. editoriale, Project leader), Alessandro Bizzotto (Account executive, coordinamento), Cristina Toma (Account executive), Guia Bellomo (Art direction), Elena Daffara (Grafica, impaginazione).

Campagna: Comunicare “petcare”

Brand: Friskies

Servizi: alimentazione e accessori per cani, gatti e piccoli animali

In sintesi: come fare cultura per fidelizzare il target.



Il marchio Friskies propone una linea completa di prodotti per l'alimentazione e la cura di tutti i piccoli animali domestici: cani, gatti, pesci, tartarughe, uccellini e piccoli roditori.

Target: possessori di animali domestici in tutto il territorio nazionale (data base di oltre 300.000 nominativi).

Scenario e obiettivi di marketing: secondo un recente rapporto Eurispes, gli animali domestici che vivono nel nostro paese sono ormai più di 43 milioni. La costante crescita del consumo di cibo per animali, favorita da nuovi stili di vita che lasciano sempre meno tempo alla preparazione del cibo, hanno reso il mercato del petfood sempre più appetibile. Non a caso, tutte le grandi multinazionali sono sempre più attive e cercano, attraverso acquisizioni, fusioni, presidio di nuovi canali distributivi e ingenti investimenti pubblicitari, di aumentare la loro quota, in un mercato in espansione e potenzialmente ancora più interessante. In un contesto così competitivo, diventa decisiva la capacità di fidelizzazione del consumatore alla marca.

Obiettivi di comunicazione: costruire un solido rapporto tra marca e consumatore. Comunicare e presidiare fortemente il concetto di petcare, fornire informazioni concrete per rispondere alle esigenze del target, rilevate da numerose ricerche, come supporto alla conoscenza e alla cura degli animali domestici.

Strategia di comunicazione: concentrarsi sul petcare e sulla relazione con il cliente, per raggiungere un grande vantaggio nei con-

fronti dei competitor. Creare un “mondo di cura e attenzione” nei confronti dei consumatori, con una relazione costante e ricca di servizi e opportunità.

Strategia media: utilizzando il consistente e prezioso data base, il customer magazine *Piccoli Grandi Amici* viene considerato lo strumento ideale ed esclusivo per creare una nuova “cultura del petcare”, per fidelizzare alla marca e ai prodotti, per comunicare le iniziative (mostre, trasmissioni televisive ecc.) che vedono protagonista la marca. Inoltre, per promuovere il consumo e sfruttare al meglio le possibilità di cross selling all’interno dell’ampia gamma di prodotti a marchio Friskies. Infine, per creare nuovi spazi di interattività, favorire crescenti spazi di integrazione Print-Web, creare un canale interattivo per promuovere nuovi meccanismi di relazione e uscire, quando necessario, dai consueti canali distributivi per esplorarne di nuovi.

I risultati: la rivista, che esiste ormai da quasi 10 anni, continua a creare attesa e soddisfazione fra i consumatori, a generare nuovi lead, a rappresentare un costante canale di contatto con gli user.

Learning: un canale esclusivo tra marca e consumatori permette di veicolare cultura per l’utilizzo dei prodotti, di trasmettere messaggi secondo specifiche necessità, di generare un rapporto di fedeltà e di contribuire a costruire il valore stesso della marca.

Team: Patrizia Sollini (Resp. editoriale, Project leader), Alessandro Bizzotto (Account executive e coordinamento), Cristina Toma (Account executive), Roberto Sgarella (Direttore creativo), Stefano Suzzani (Grafica e impaginazione).

Campagna: Ritorno alla “libertà”

Impresa: Sca Hygiene Products

Prodotti: Tena Lady

In sintesi: rafforzare il posizionamento come unicità e affidabilità.



Tena Lady è una gamma di assorbenti studiati appositamente per chi soffre di incontinenza leggera. Le cinque referenze, disponibili sia al dettaglio sia in farmacia, rispondono in maniera specifica a ogni tipo di perdita, grazie al diverso potere di assorbenza che li caratterizza.

Il target: statisticamente una donna su sei dopo i 40 anni soffre di

piccole perdite urinarie causate prevalentemente da motivi fisiologici (menopausa, terapie mediche ecc). Il problema colpisce in maniera trasversale, senza alcuna distinzione socio-demografica, e raggiunge il culmine nel segmento di età dai 50 ai 70 (*core target*).

Strategia: in regime di leadership europea pressoché incontrastata e con un potenziale di fidelizzazione molto alto (chi prova il prodotto non lo lascia più), Tena Lady vuole sfruttare l'opportunità di rafforzare il proprio posizionamento in termini di unicità e affidabilità.

L'incontinenza, particolarmente in Italia, è vissuta come un tabù ed è motivo di "vergogna". Se ne parla difficilmente, raramente si chiede consiglio a uno specialista. L'informazione in materia è scarsa e la maggior parte delle potenziali user ignora l'esistenza di prodotti specifici e ricorre quindi a soluzioni alternative ma di scarsa efficacia: dal tradizionale assorbente igienico (insufficiente, senza garanzia di tenuta e controllo dell'odore), al "pannolone" (pensato per incontinenza grave, quindi ingombrante e, a livello psicologico, ulteriormente invalidante).

Obiettivi di comunicazione: creare un format di comunicazione distintivo, ribadire il posizionamento del brand come unica soluzione specifica per l'incontinenza leggera, spingere alla prova del prodotto, incrementare il data base, fidelizzare i già utilizzatori del prodotto.

Strategia: stabilire una forte connessione emotiva con il target facendo percepire Tena Lady come unica soluzione in grado di assicurare il ritorno alla "libertà" di una vita normale, creare un "mood" grazie al quale armonizzare tutte le attività di comunicazione, informare cercando di sdrammatizzare il problema dell'incontinenza e di fornire gli strumenti per capirlo e risolverlo.

La creatività declinata sui diversi media – tutti *direct response* – gioca un ruolo chiave grazie alle scelte grafiche e di messaggio.

Pay off: "Tena Lady. La doppia protezione".

Media utilizzati: *press adv response*, come medium principale. Materiale punto vendita (farmacia e dettaglio), customer magazine, direct mailing.

Learning: un forte posizionamento di marca e un prodotto che si è affermato come leader certamente aiutano la comunicazione, permettendo di raccogliere ottimi risultati misurabili sia in termini di brand awareness che di relazione. È sempre da rafforzare la leadership e il posizionamento con azioni anche di comunicazione, sia per

il prestigio nella distribuzione sia per mantenere la distanza dalle marche concorrenti.

Team: Giuliana Bergomi (Direzione contatti), Roberto Sgarella (Direzione creativa), Eleonora Terrile (Copywriter).

Campagna: Club del castoro

Impresa: Novartis

Prodotti: Zymafluor

In sintesi: Recruitment, relazione, fidelizzazione di mamme, medici e farmacisti.



Zymafluor, leader di mercato con una quota del 97%, è una gamma completa di integratori al fluoro per donne in gravidanza e per bambini da 0 a 14 anni, in diversi formati in funzione dell'età (gocce, pastiglie e gomme da masticare).

Target: mamme in gravidanza e con bambini, medici (ginecologi, pediatri, dentisti), farmacisti.

Obiettivi di comunicazione: rafforzare la brand awareness, determinare una forte relazione con i target, fare recruitment, fidelizzare, coordinare messaggi e mezzi.

Strategia di comunicazione: creazione del "Club del castoro", per la relazione tra brand, bambini, mamme, medici, farmacisti, e per informare sulla fluoroprofilassi, in modo semplice e divertente. Per interessare il bambino, stimolarne la fantasia, "rassicurare" le mamme, viene creato *Zym il castoro* (brand character dai denti sani e resistenti). È un "fratellino" che aiuta a crescere in salute.

Piano delle azioni per le mamme: recruitment nei reparti maternità degli ospedali. Cartoline per raccolta di nominativi, con i vantaggi del club. In farmacia l'iniziativa è comunicata con materiali vetrina e cartoline per la raccolta di nominativi. Mailing "non responder", per le mamme che non hanno risposto, per presentare il club e Zymafluor Gum (nuovo prodotto, per bambini dai 4 anni). Mailing "Salone Baby", per le mamme, in occasione di fiere specializzate. Promuove il club e presenta la linea. Member get member "fai conoscere il club a un'amica".

Azioni di fidelità: regalo di benvenuto nel club "le fiabe raccontate da Zym". Favole classiche rivisitate in chiave didattica. È il primo

regalo che mamme e bambini ricevono per l'ingresso nel club. Mailing compleanno, con cui il bambino riceve gli auguri e un gadget originale, oltre a informazioni per la mamma. Magazine *Zym il castoro*, quadrimestrale, ricco di interattività, informazioni, giochi, inviato agli aderenti al club del castoro (oggi 250.000).

Alcuni dati: 200.000 mailing compleanno. Diffusione del magazine in un anno da 150.000 a 250.000. 347.000 mailing "non responder", con redemption del 7,5% in due mesi. 5.000 mailing "Salone Baby", con redemption del 4% in due mesi.

Piano delle azioni per i medici: l'obiettivo è quello di informare la mamma, attraverso il ginecologo, sull'importanza del fluoro fin dal quarto mese di gravidanza. *Prima fase:* invio di lettera per l'iniziativa, leaflet sulla fluoroprofilassi e cartolina per ricevere ulteriore materiale informativo, da distribuire alle pazienti. *Seconda fase:* invio di info-kit ai ginecologi che l'hanno richiesto, composto da lettera di ringraziamento, libro informativo sullo sviluppo dei denti, 100 opuscoli informativi da distribuire alle pazienti, 100 opuscoli "I nomi di ieri, oggi, domani", per le pazienti.

Alcuni dati: il primo mailing inserito in 10.000 riviste specializzate ha avuto una redemption del 4,5% in due mesi.

Piano di azioni per il farmacista: sales folder, cartello vetrina, espositore prodotto, materiale punto vendita ZymaFluorGum.

Alcuni dati: 300.000 cartoline distribuite in farmacia con redemption del 6,5% in sei mesi.

Learning: se esiste una forte idea esclusiva e strategica, le diverse azioni di comunicazione, attraverso messaggi regolari e multimedia, ottengono ottimi risultati sia in termini di notorietà sia in termini di relazione e fedeltà. La creazione di un personaggio ad hoc può determinare identificazione con il brand e rafforzare la sua personalità.

Team: Giuliana Bergomi (Project leader e coordinamento), Alessia Oggiano e Sara Dell'Agostino (Account executive), Danilo Puricelli e Guia Bello (Art direction), Carolina Lami e Francesco Vescia (Copywriter), Patrizia Sollini (Direzione editoriale).

Conclusione

Vogliamo concludere con alcune riflessioni, di carattere più generale, sulle trasformazioni in atto nella società, affinché servano come base per affrontare in maniera consapevole il futuro che ci attende.

- *L'evoluzione dei clienti.* I clienti sono sempre più persone attive, esigenti e possiedono tutte le competenze necessarie per poter scegliere.
- *L'evoluzione dei media.* I nuovi media (Tv digitale, Internet, Sms, palmari ecc.) permetteranno ai clienti di sviluppare rapporti individuali e attivi con le marche: la fedeltà di marca si creerà attraverso questi rapporti a due. Si dovrà fare in modo che la marca sia in grado di crearsi propri spazi mediatici.
- *Il nuovo ruolo delle marche.* Quanto più saranno accessibili le informazioni, tanto più i clienti necessiteranno di punti di riferimento fissi e orientativi per essere in grado di ricavarne un significato tangibile. Le marche ben si prestano, grazie alla loro "natura garantista", ad assumere questo ruolo di "ancore semiotiche", lasciando segnali netti e precisi che consentiranno agli utenti di costruirsi una strada da percorrere per realizzare i propri progetti di vita.
- *L'importanza dell'interazione.* In un paradigma caratterizzato dall'interattività e dall'accessibilità alle esperienze, le discipline si incontreranno, fondendosi e arricchendosi reciprocamente.
- *Verso la comunicazione relazionale.* Il futuro sarà sempre più dominato dalla comunicazione integrata, di cui l'advertising rappresenterà solo una parte. Comunicazione vorrà dire dar vita a un prodotto e alla marca, creando relazioni con gli utenti finali (ma non solo), arricchendo la marca con i contributi che il cliente stesso sarà in grado di offrire.
- *Verso concetti strategici trasversali.* L'efficacia di una strategia di comunicazione di marca proverrà solo dalla possibilità di poter essere applicata a un'ampia varietà di media. Quindi i messaggi pubblicitari e i concetti che ne stanno dietro dovranno essere sempre più trasversali, semplici, adattabili a un'ampia varietà di forme.
- *L'importanza dell'esperienza.* Le marche dovranno approfittare di ogni occasione per stabilire un contatto diretto con i clienti, allo scopo di approfondirne la conoscenza. A ogni contatto ci si dovrà porre la seguente domanda: che tipo di esperienza la nostra marca sta offrendo al cliente?
- *L'importanza dell'intrattenimento.* Con un cliente esigente e selettivo dovremo fare in modo non solo che scelga i nostri prodotti, ma che scelga anche la nostra comunicazione. Per questa ragione dovremo inventarci percorsi di comunicazione sempre più

creativi, originali, accattivanti, graffianti, utilizzando storie che siano in grado di toccare il cuore (gli aspetti emotivi) e la mente (gli aspetti razionali) delle persone, riconoscendone l'intelligenza. Una comunicazione quindi divertente, ironica, spiritosa, sempre pronta a stupire.

- *L'importanza dei contenuti.* I contenuti avranno la stessa importanza della forma. La multimedialità non è mai fine a se stessa, ma un mezzo per raggiungere un fine. Ogni marca dovrà quindi offrire, oltre a ricche esperienze e intrattenimento, anche informazioni utili che siano in grado di semplificare la vita delle persone aumentando la legittimità della marca nel suo raggio di competenza specifica.
- *In sintesi.* Le agenzie del futuro dovranno sempre più concepire le loro strategie in un'ottica relazionale, attraverso l'invenzione di nuovi linguaggi e percorsi d'interazione. Instaurare dialoghi, non monologhi. Questa relazione avverrà grazie alla marca, fondata oltre che sulla fiducia, sulla coerenza e sull'unicità, anche sulla sua capacità di fornire informazione, divertimento ed emozioni.

Chi volesse avere maggiori informazioni o soddisfare qualche particolare curiosità può scrivere via email a l.roselli@rappcollins.it.