



EDITORIALE

Nel 2005 Matteo Cambi riceveva il Premio Giovani Imprenditori della Moda (organizzato da Sda Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana e Class Editori) per la categoria Business to Consumer "premio al giovane imprenditore impegnato/a anche in ruoli manageriali, di azienda business to consumer", con la motivazione: "Per essere riuscito ad affermare in breve tempo un marchio, uno stile, un'idea". All'epoca l'azienda era presente in numerosi paesi (Spagna, Francia, Germania, Olanda, Grecia, Inghilterra, Portogallo, Medio Oriente, Russia, Austria e Svizzera) ed aveva in obiettivo gli Usa, il Giappone, Cina ed India. Invece ora, a soli tre anni da questo pubblico riconoscimento, è un'impresa indiana ad acquistarla, sottraendo al nostro paese un brand rappresentativo dello stile italiano: un misto di imprenditoria e cultura, di affari e fantasia.

Le riflessioni a cui si presta questa notizia sono numerose. In primo luogo, segnaliamo un peri-

(Continua a pagina 2)

Il marchio Guru diventa indiano: la comunicazione resterà la stessa?

Guru, il simbolo dello street couture giovane, cambia proprietà: il fondatore Matteo Cambi, la cui società Jam session holding detiene il brand, ha deciso di vendere sia il marchio che le attività correlate (in particolare, i negozi monomarca) alla consociata olandese (Brfl Europe Bv Nederlands) della società tessile indiana Bombay Rayon Fashions.

Un'operazione che andrà in porto entro 42 mesi, esercitando un'opzione call/put, mentre nel

frattempo il colosso indiano opererà in affitto di ramo d'azienda. Per 33 milioni di euro il leader del tessile indiano, la cui produzione è rivolta esclusivamente ai mercati europei e Usa, entra a far parte del Made in Italy più popolare, e acquisisce un pacchetto di punti vendita disseminati sul territorio europeo.

Finisce così l'avventura iniziata nel 1999 dal giovane imprenditore di Parma, che con il marchio

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Il marchio Guru diventa indiano

TENDENZE - Comunicare l'impresa

STATISTICHE - Cresce l'utilizzo di Internet

STRATEGIE - I Puzzle Poster

STRATEGIE - Ambient marketing automobilistico

COMUNICAZIONE - Un blog per il Made in Italy

STRUMENTI - Il rapporto tra fiction e realtà

STRATEGIE - Presentare un nuovo modello di auto

INNOVAZIONE - Air bag per motociclisti

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

della margherita a sei petali ha conquistato i giovani creando una realtà aziendale che vanta oggi ricavi netti per 83 milioni con Ebitda ed Ebit che si sono attestati rispettivamente a 17,6 e 15,1 milioni nell'esercizio 2007.

Il marchio nasceva da una intuizione felice: i giovani (e lui lo era, con i suoi 22 anni) chiedevano alla moda uno stile "urban chic", diverso dalla classica alternativa tra l'abito formale ed il jeans, sia pure griffato. Guru, con il suo stile semplice, contemporaneo ma non banale, proponeva t-shirt e felpe che, grazie ad una grafica invitante e alla presenza di testimonial di alto profilo ha incontrato immediatamente un ampio successo, sia in Italia che in Europa (nel 2003 sono stati venduti oltre 3 milioni di pezzi). Indubbiamente, l'aver visto indosso a campioni del pallone (Cannavaro, Maldini, Indachi), soubrette (Elisabetta Canalis), top model (Naomi Campbell, Stella Tennant, Maria Carla Boscoso) le felpe con la margherita, ha stimolato l'interesse del pubblico. In breve, Guru è diventato un lifestyle, non solo un marchio di abbigliamento; a ciò hanno contribuito sia i successi in F1 della Renault del testimonial Alonso, sia le campagne pubblicitarie realizzate dal fotografo americano David LaChapelle.

Ora il sogno è finito: la fantasia italiana, che a partire da una semplice t-shirt ha creato uno stile, il "Guru World" che, come scrive un comunicato aziendale, "suggerisce un sogno possibile, un modo d'essere

giovani, di comunicare ed emozionarsi. Chi non rimane affascinato, non ne fa parte!" difficilmente potrà essere al centro della strategia di un'azienda immersa in una cultura molto diversa dall'edonismo occidentale, legata ai risultati di Borsa, abituata a considerare l'abbigliamento una merce, non un prodotto culturale.

Ora il sogno è finito: la fantasia italiana, che a partire da una semplice t-shirt ha creato uno stile, il "Guru World" che, come scrive un comunicato aziendale, "suggerisce un sogno possibile, un modo d'essere giovani, di comunicare ed emozionarsi. Chi non rimane affascinato, non ne fa parte!" difficilmente potrà essere al centro della strategia di un'azienda immersa in una cultura molto diversa dall'edonismo occidentale, legata ai risultati di Borsa, abituata a considerare l'abbigliamento una merce, non un prodotto culturale.

Ora saranno i manager allevati nelle migliori università a gestire la comunicazione e il marketing di un marchio che finora si è evoluto per le intuizioni di un imprenditore e per le sue frequentazioni, in un percorso guidato dalla capacità di capire i giovani e i loro desideri. Probabilmente, dall'anno prossimo, Guru sarà solo uno dei numerosi marchi che affollano il segmento dello stile giovanile e casual, nulla di più. Anche questo è un aspetto della globalizzazione con cui ci si dovrà scontrare, da imprenditori e da consumatori, nel prossimo futuro.

MARILENA GIORDANO

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

colo della globalizzazione che non avevamo ancora percepito. Finora ci eravamo mossi contro l'invasione di mano d'opera a basso prezzo, contro le merci di infima qualità cinesi, contro la concorrenza asiatica che ci sottraeva quote di mercato nelle no-



**Manager della
Bombay Rayon Fashions**

stre esportazioni.

Ora, invece, rischiamo la colonizzazione. Perché se le nostre aziende diventano di proprietà indiana, cinese, turca, e producono nei paesi dove il costo del lavoro è basso (dall'est europeo alle nazioni asiatiche), in Italia cosa rimane? Non gli utili (che vanno agli azionisti "stranieri"), non i posti di lavoro, non le materie prime (di cui l'Italia non dispone)... diventiamo sono un mercato di sbocco per tali produzioni.

Questo è un problema cruciale per l'Italia, che il nuovo Governo dovrà affrontare per evitare il declino della nostra capacità produttiva, relegando i nostri giovani ad un futuro di cuochi e camerieri. Perché questo è quanto promet-

tono coloro che credono, con grande leggerezza, che l'Italia possa dedicarsi solo al turismo, rinunciando ad avere un ruolo nell'energia, nella ricerca, nell'industria e nell'innovazione.

Il nostro Paese non può essere confinato in un ruolo subalterno, la sua cultura e il suo spirito di iniziativa non lo meritano. Ecco perché gli interventi sulla produttività, sulle infrastrutture e sulla crescita economica, sono attività che consideriamo urgenti per il nuovo Parlamento. A cui rivolgiamo gli auguri per un proficuo e sereno lavoro, nell'interesse di tutta la Nazione.

Il Direttore responsabile
FRANCESCO CHIAPPETTA

Comunicare l'impresa: company generated content

Da tempo si parla e si scrive – lo abbiamo fatto anche noi – di *user generated content*, che affiancano i media tradizionali nella comunicazione aziendale, generando promozioni involontarie, ma anche pubblicità negativa.

E' proprio a quest'ultima faccia della medaglia che le aziende devono rispondere, ristrutturando i loro codici comunicativi, interagendo con gli utenti, soprattutto quelli della rete, sfruttando le proprie risorse interne, generando cioè contenuti utili e interessanti che possano valorizzare le risorse, materiali e immateriali, che compongono la struttura aziendale: parliamo di *company generated content*.

Le aziende che pensano di sopravvivere ai nuovi attori generatori di contenuti, molto spesso ostili, semplicemente ignorandoli, non si rendono conto di quanto sia dannoso per la loro immagine,

e di conseguenza per la loro reputazione sociale e commerciale, adagiarsi sugli allori delle vecchie dinamiche comunicative, quando era solo la pubblicità, erogata principalmente dai media tradizionali, a fare un'azienda. Nell'era dell'utente-attore sappiamo che questo non è più possibile.

Le aziende devono allora ricominciare a guadagnarsi, e non più semplicemente a comprare, la propria immagine, puntando su una comunicazione diretta basata sui *company generated content*.

Gli approcci possono essere diversi:

a) innanzitutto valorizzare le competenze professionali di cui l'azienda si avvale: le news e i comunicati stampa tradizionali sono degli spunti interessanti che possono dar vita a contenuti utili da far girare in rete;

b) in secondo luogo è bene dare spazio agli individui, lasciarli liberi

di comunicare la propria passione per il lavoro che svolgono, dar vita a relazioni interpersonali più spontanee possibili, che allontanino il vecchio modello aziendale capo – collaboratori – consumatori. Le forme digitali migliori per tale tipo di sviluppo sono sicuramente blog e forum, forme comunicative basate sulla condivisione, che danno modo di sviluppare, senza l'ostacolo delle costrizioni convenzionali, la creatività di ogni elemento aziendale ed extra-aziendale;

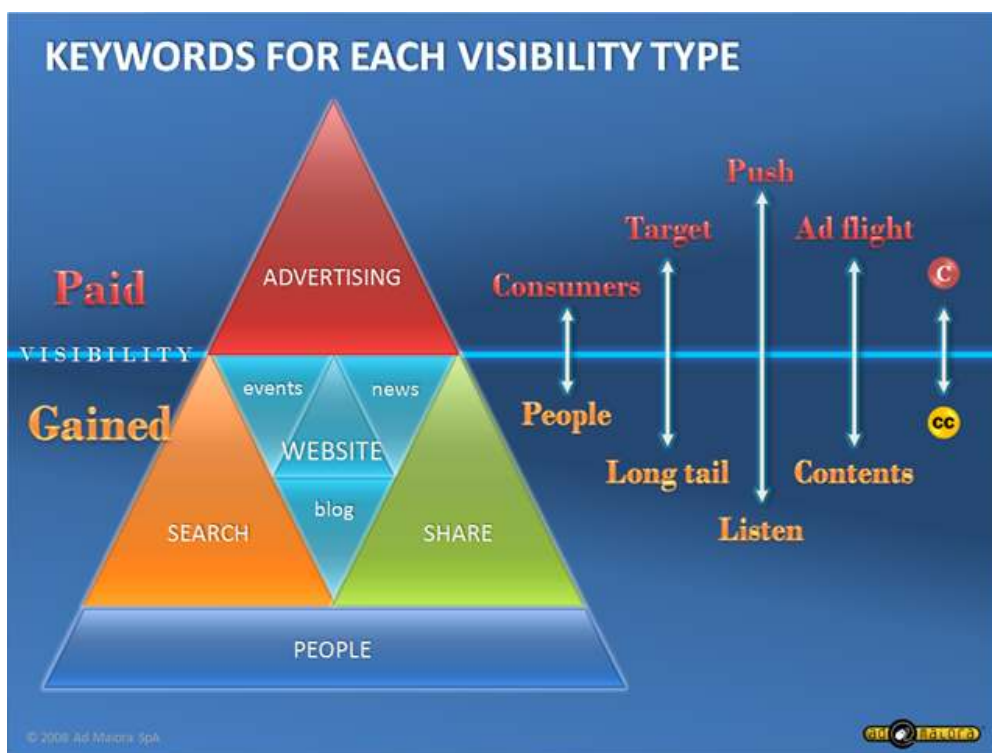
c) non sono infine da sottovalutare gli eventi, convegni, fiere, seminari, workshop, che puntualmente le aziende organizzano o ai quali partecipano, vetrine interessanti e ricche di contenuti.

Il tutto convergente nel sito web dell'azienda, vero fulcro della visibilità aziendale, che concentra su di sé l'immagine istituzionale della società, ma non si sottrae a tutti

questi contenuti, generati appunto dall'azienda, che vanno a rivolgersi direttamente all'utente, coinvolgendolo in un processo di dare-avere, senza permettere però che gli *user generated content* prendano il sopravvento.

Le strategie di comunicazione stanno subendo dei cambiamenti notevoli, che vedono coinvolti, per la prima volta, aziende ed utenti nello stesso campo, muniti degli stessi strumenti: chi avrà la meglio?

TERESA
DI MARTINO



Il Rapporto Digital Families. Cresce l'utilizzo di internet da parte delle famiglie

Lo EIAA (European Interactive Advertising) ha presentato recentemente un rapporto denominato "Digital Families", un'analisi sull'utilizzo di internet da parte delle famiglie. Lo EIAA è una organizzazione creata dai principali gestori di contenuti interattivi a livello europeo e ha come scopo principale quello di analizzare il valore ed il ruolo della pubblicità online e lo sviluppo del mercato dei contenuti digitali.

La ricerca, di carattere europeo, ha interessato i principali Paesi della UE ed è stata effettuata con il metodo CATI (interviste telefoniche). Il dato prevalente della ricerca è che le famiglie che hanno dei bambini utilizzano internet in misura maggiore rispetto a quelle senza figli (rispettivamente 73% e 52%). Questo dato ci serve soprattutto per fare una analisi relativa alla pubblicità su internet. Il maggiore coinvolgimento con il mezzo da parte delle famiglie con figli, secondo lo EIAA, necessita di essere tenuto in considerazione nella definizione e nello sviluppo di contenuti specifici per questa importante fascia di pubblico.

Ancora oggi internet rimane un mezzo principalmente per i giovani e spesso non viene rivolta la giusta attenzione verso pubblici specifici, come anche quello in esame. In questa ottica aumentano le opportunità di branding e le possibilità di realizzare strategie web mirate e centrate sulle esigenze delle famiglie.

Le famiglie fanno ricorso sempre più ad internet per fini di intrattenimento (+150% rispetto al 2006) e ben il 30% di esse guarda film, tv e videoclip online. Il 32% utilizza internet per ascoltare la radio e il 66% per leggere news ed informazioni. In netta crescita rispetto al 2006 anche le attività riguardanti la creazione e lo scambio di contenuti (+22%) e la realizzazione di recensioni (+40%). Il ruolo dei figli non è assolutamente secondario, in quanto al crescere

dell'età dei figli variano anche gli stili di comportamento dei genitori e cresce la consapevolezza tecnologica. Un esempio di ciò sta nell'uso maggiore dell'istant messaging da parte di chi ha figli più grandi (il 47% di chi ha figli tra i 16 e i 18 anni contro il 37% di chi ha figli fino a 4 anni). Anche attività come il download e l'utilizzo del cellulare per navigare sono fortemente legati all'avere dei figli e crescono man mano che i bambini si fanno più grandi.

I genitori che utilizzano internet lo fanno in media per 11,6 ore a settimana (una crescita del 36% rispetto al 2004) e soprattutto nel weekend.

Secondo ben il 76% degli intervistati internet consente di risparmiare tempo e per il 47%, utilizzando internet, si detiene maggiore controllo sulle proprie azioni.

Secondo Alison Fennah, Direttore Esecutivo dello EIAA: "Guardando le abitudini e le attività online delle famiglie è chiaro quanto internet sia diventato un mezzo inclusivo e coinvolgente.

È interessante vedere da un punto di vista del marketing il ruolo che i figli hanno sui genitori. Si è evinto come si stia definendo sempre più il ruolo svolto da internet nella vita di ognuno e come i figli influenzino i genitori". Carlo Poss, amministratore delegato AdLINK Media Italia - socio EIAA - afferma inoltre: "... gli addetti ai lavori hanno tradizionalmente indicato nei giovani lo spaccato demografico più coinvolto dalla Rete, quindi è ancora più interessante verificare la loro concreta influenza sul resto della famiglia. Internet gioca un ruolo da protagonista nella quotidianità di tutti i membri coinvolti, coinvolti in navigazioni collettive o solitarie. Il mercato deve rendersi permeabile a questa eterogeneità nel creare le campagne online".

NICOLA MARINI

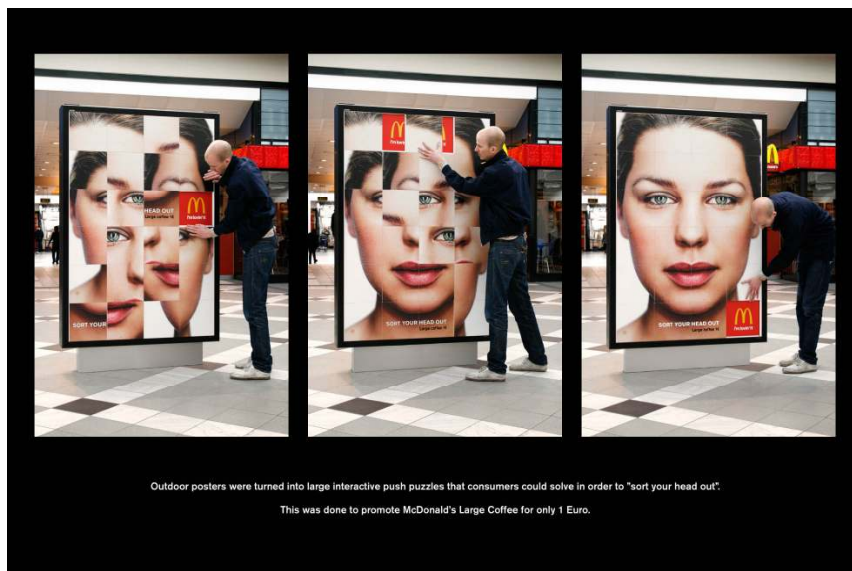
| Tecnologia in casa | Persone con figli | Persone senza figli |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| Home PC | 82% | 62% |
| MP3 player/iPod | 62% | 38% |
| Fotocamera | 58% | 40% |
| Console per videogiochi | 54% | 23% |
| Home laptop | 38% | 32% |
| Webcam | 34% | 19% |
| Wi-Fi | 28% | 19% |

I puzzle poster: giocare con le inserzioni per coinvolgere i passanti

Le affissioni stanno divenendo un mezzo pubblicitario obsoleto, in quanto le immagini non “colpiscono” i passanti che dopo pochi attimi non ne ricordano più il contenuto. Tuttavia, poiché i muri e i tabelloni rappresentano un “fondale” che attrae ancora le aziende, e queste non riescono a rinunciare a tale forma di advertising, le agenzie di pubblicità stanno sviluppando nuovi modi per sfruttare gli spazi disponibili nei centri urbani.

I puzzle poster sono uno dei migliori esempi di innovazione nelle affissioni. Essi si caratterizzano per la proposta di interazione che rivolgono ai cittadini, ai quali viene offerto un tabellone con degli elementi da spostare per ricomporre un'immagine. Un gioco piacevole, un intermezzo durante la propria giornata, finalizzato a scoprire il significato del messaggio pubblicitario.

Ne è un esempio il puzzle poster realizzato dall'agenzia DDB di Stoccolma per pubblicizzare il large coffee di McDonald offerto ad 1 euro. Ma l'immagine non richiama il prodotto in modo intuitivo,



Outdoor posters were turned into large interactive push puzzles that consumers could solve in order to “sort your head out”.

This was done to promote McDonald's Large Coffee for only 1 Euro.

così come il claim “ordinati la testa”, e la pubblicità non risulta efficace. Diverso invece il caso del poster ideato dall'agenzia JWT di Sydney per pubblicizzare l'implementazione dei navigatori satellitari su tutta la flotta di auto della società di noleggio Thrifty. La difficoltà di districarsi nel traffico senza navigatore è rappresentata da pezzi di puzzle raffiguranti una cartina stradale, disposti in

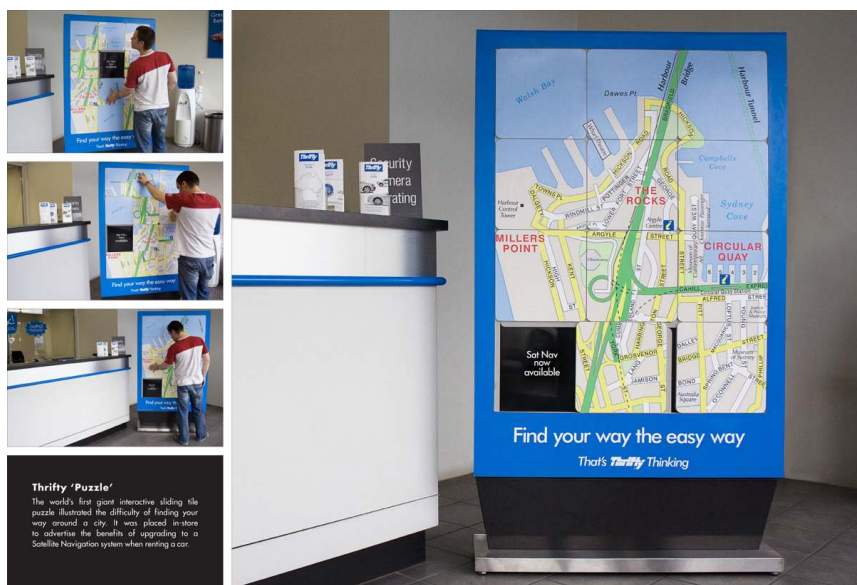
ordine casuale. Di sicuro utilizzare il navigatore renderà più facile trovare la via e “ricomporre” un tragitto più veloce e lineare.

Il passante si immedesima, nel “giocare” con i foglietti, con le difficoltà di un guidatore nell'identificare la sua strada, e quindi l'impatto in termini di ricordo e comprensione del messaggio è elevato.

Tuttavia, si rimarca che tali strumenti possono essere utilizzati solo in location qualificate: luoghi dove il vandalismo è ridotto, dove il rispetto per le “opere” altrui è forte e dove il centro urbano viene vissuto come uno spazio da vivere, non dove transitare rapidamente.

Inoltre, un ulteriore elemento critico dei puzzle è la sua “evoluzione”: esso viene installato con i “pezzi” miscelati in modo adeguato per attrarre l'attenzione dei passanti, ma se una persona ne mette in ordine tutti i pezzi, chi lo vede successivamente non può cogliere l'elemento di novità progettato per “colpire” il pubblico.

NICOLA MARINI



Thrifty "Puzzle"

The world's first giant interactive sliding tile puzzle illustrated the difficulty of finding your way around a city. It was placed in-store to advertise the benefits of upgrading to a Satellite Navigation system when renting a car.

L'ambient marketing automobilistico: Fiat Ducato: il rifugio per carrelli

La resistenza, la capienza e la comodità di trasporto sono caratteristiche fondamentali per un furgone. Così come lo sono per molti altri mezzi di trasporto più banali, come ad esempio i comunissimi carrelli per la spesa che troviamo nei supermercati. E i creativi della Leo Burnett hanno pensato di ricordarlo ai clienti dei centri commerciali, sottolineando l'ampio spazio del vano bagagli del Fiat Ducato Shelter, il furgone best-seller della Casa torinese.

A tal fine, i trolley shelter - ovvero i box che ospitano i carrelli, - di un centro commerciale di Francoforte sono stati ricostruiti con la sagoma del monovolume Fiat, per attirare l'attenzione dei clienti nella fase di prelevamento del carrello. E per completare l'azione di comunicazione, all'interno del box i clienti possono trovare le brochure illustrative che descrivono le caratteristiche del furgone e gli indirizzi dei rivenditori Fiat di zona.

Una campagna originale, di grande impatto, che ha provocato un forte incremento di visite ai concessionari Fiat nei giorni successivi alla installazione.

Inoltre, questa iniziativa individua i box per i carrelli della spesa come un nuovo spazio pubblicitario. Aspettiamoci ora nuove idee per sfruttare questi luoghi.
NICOLA MARINI



**Alcune immagini della iniziativa di
Leo Burnett per il Fiat Ducato Shelter
in un centro commerciale di Francoforte**

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

Blog DolceVita.Com Un blog per il Made in Italy

Il network italiano Blog.it, che vanta cinque milioni di lettori al mese, ha lanciato Blogdolcevita.com, un blog in lingua inglese pensato per chi è interessato a conoscere lo stile di vita italiano e i suoi prodotti. Dall'alimentare al design, dall'arte alla moda, l'Italia rimane sempre il Paese più bello del mondo, nonostante i tentativi denigratori che spaziano da velenosi commenti sulla nostra politica al boicottaggio delle mozzarelle campane.

Milioni di persone in tutto il mondo, sia perché discendenti di italiani (ad esempio, ben 25 milioni di cittadini brasiliani) o perché affascinati dalla patria della pizza e dell'alta moda di Valentino e di Armani, sono interessati a notizie sul nostro Paese, non di

cronaca o di politica, e nemmeno di economia. Ma vogliono conoscere le nostre ricette tipiche, le ultime tendenze di moda, il "nuovo lusso", l'evolversi della musica e dell'arte, del design e della progettazione. Una "domanda" di conoscenza che le Istituzioni non sono riuscite a colmare (e, forse, non hanno nemmeno identificato!), prezioso per incrementare, o almeno mantenere i flussi turistici verso il Paese, che attualmente contribuiscono a circa il 12% del Pil. Spetta quindi ad un privato, Francesco Magnocaval-

lo, editor e fondatore di Blog.it, il merito di un'iniziativa che promuove l'Italia e il Made in Italy in modo ben più concreto rispetto alle iniziative di alcune delle nostre Regioni.

La diffusione della conoscenza dei prodotti italiani presenta diversi vantaggi: accresce l'interesse verso le nostre produzioni tipiche alimentari, consentendo di valutarne in modo più affidabile la genuinità. Elemento fondamentale, dato che spesso nel mondo si acquista a caro prezzo finto prosciutto di Parma, finto Chianti, finto Parmigiano reggiano, in una

proporzione che vede contrapposti 9 prodotti contraffatti rispetto ad un prodotto autentico.

Inoltre si accresce la visibilità e la desiderabilità della nostra

moda, dei prodotti del lusso, dell'arredamento di design. Chi vuole la qualità, perché la riconosce, non preferirà mai un'imitazione made in China rispetto ad un originale, sia una lampada di Artemide, un jeans di Cavalli o un divano Natuzzi.

Promuovere il Made in Italy è il modo migliore di difenderlo, sviluppando un mercato che ne sostiene la qualità con adeguati volumi di vendita. Un'ottima idea, peccato che non sia venuta a qualche Ministro!

ANDREA CHIAPPETTA



Contribuisci
anche tu
alle attività
della Fondazione
Santa Lucia

Cod. fiscale
97138260589

MODELLO 730-1 redditi 2007
Scheda per la scelta della destinazione dell'8 per mille dell'IRPEF e del 5 per mille dell'IRPEF

ALLEGATO B
Da consegnare unitamente alla dichiarazione Mod. 730/2007 al sostituto d'imposta, al CAF o al professionista abilitato, utilizzando l'apposito busto chiuso contrassegnato sul fondo di ritorno.

| CONTRIBUENTE | | CODICE FISCALE (obbligatorio) | |
|-----------------------------------------------------|--|-------------------------------|--|
| COGNOME (per i diversi redditi) e cognome di nubile | | NOME | |
| DATA DI NASCITA (GG/MM/AA) | | PROVINCIA (sigla) | |

| SCELTA PER LA DESTINAZIONE DEL CINQUE PER MILLE DELL'IRPEF (in caso di scelta FINANZE in UNO degli spazi sottostanti) | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------|--|
| Spazio per la destinazione del cinque per mille dell'IRPEF alla fondazione di Santa Lucia (art. 10, c. 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997 e alle fondazioni riconosciute al conflitto culturale. | | Destinazione agli enti della stessa natura e della stessa natura. | |
| Cognome e nome del beneficiario (art. 10, c. 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997): | | Cognome e nome del beneficiario (art. 10, c. 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997): | |
| Mario Rossi | | Cognome e nome del beneficiario (art. 10, c. 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997): | |
| 97138260589 | | Cognome e nome del beneficiario (art. 10, c. 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997): | |

In aggiunta a quanto indicato nell'informativa sul trattamento dei dati, contenuta nel paragrafo 3 delle istruzioni, si precisa che i dati personali del contribuente verranno utilizzati solo dall'Agenzia delle Entrate per attuare la scelta.

AVVERTENZE Per esprimere la scelta a favore di una delle finalità destinarie della quota del cinque per mille dell'IRPEF, il contribuente deve apporre la propria firma nel riquadro corrispondente. Il contribuente ha inoltre la facoltà di indicare anche il codice fiscale di un soggetto beneficiario. La scelta deve essere fatta esclusivamente per una delle finalità beneficarie.

STRUMENTI

Dal Cacao Meravigliano al vino Senz'amarezza: il rapporto tra fiction e realtà

Con il product placement, le aziende possono pubblicizzare i loro prodotti "piazzandoli" all'interno delle scene di film e fiction. E' un fenomeno ormai molto diffuso, che contribuisce in modo determinante al finanziamento dell'opera senza tuttavia disturbare lo spettatore, anche perché in genere l'inserimento del brand avviene con un adeguato garbo e sensibilità. Ma si tratta sempre di un prodotto esistente, già in commercio, che si avvale della possibilità di entrare in contatto con i suoi potenziali consumatori tramite le scene di uno spettacolo.

Ora invece si è verificato il percorso opposto. Così come ai tempi delle parodie di Indietro Tutta, quando le ballerine cantavano i jingle di un inesistente Cacao Meravigliano, che l'indomani i consumatori chiedevano al loro negoziante, mentre il previdente Renzo Arbore ne aveva registrato il nome per evitare abusi. Era un prodotto "virtuale", e tale doveva restare, a dimostrazione che il consumatore compra tutto ciò che gli propone la tivù, anche se non esiste.

Per la prima volta in Italia, un prodotto è invece nato in televisione ed è poi diventato "reale". E' il caso del vino "Senz'Amarezza", citato nella fortunata serie tv "I Cesaroni" e ora sugli scaffali dei negozi: il bianco "Frascati Senz'amarezza Doc Superiore" e il rosso "Lazio Rosso IGT Senz'amarezza".



Nella fiction, uno dei protagonisti, l'oste Cesare Cesaroni acquista una vigna che era del padre, e decide di chiamare il vino che produrrà con il nome "Senz'amarezza", perché sarà "un vino che non lascia mai l'amaro in bocca". Un richiamo alla sua frequente espressione "che amarezza!", tipicamente romana, e in sintonia con il suo carattere, burbero che nasconde un gran cuore.

L'etichetta riporta come disegno centrale la bottigliera della Garbatella, di proprietà dei Cesaroni e teatro di molte loro avventure quotidiane. Un disegno semplice, pulito, in cui lo spettatore rivede immediatamente il luogo della serie.

La Cantina Cerquetta di Monteporzio Catone (viticoltori dal 1793, un'azienda di grandi tradizioni), che ha realizzato il vino con Publispei e Rti (la fiction



è Mediaset), ha così rivolto il suo interesse agli otto milioni di spettatori che in Italia seguono la serie, immaginando che siano interessati ad "entrare" nella serie condividendo il vino, fulcro centrale dell'attività dei protagonisti.

Un'idea molto originale per il mercato italiano, un incrocio tra il co-marketing ed il product placement in cui emergono due elementi critici. Il primo è l'etichetta del vino, che avrebbe potuto avere un potere "evocativo" maggiore se il riferimento alla serie tv fosse stato messo meno in evidenza (comunque, non sull'etichetta principale, ma solo sul retro). Poi: cosa succederà quando la serie non sarà più prodot-



ta? Dobbiamo intendere questo prodotto come un'operazione temporanea, oppure si crede di poter creare un brand che resiste nel tempo all'oblio dei protagonisti?

Ora saranno i dati sulle vendite a decretare se l'iniziativa è valida. Comunque vada, per il product placement è iniziata una nuova era, in cui già dalla sceneggiatura si potranno creare spazi per prodotti nuovi, per test di mercato e per sondare l'evoluzione dei desideri del consumatore. Il mondo della comunicazione acquisisce un nuovo strumento di analisi e di lavoro

ROMINA CINTI

STRATEGIE

Presentare un nuovo modello di auto: come farsi notare

La presentazione di una nuova auto è un evento così frequente da lasciare indifferenti i consumatori di ogni luogo. Da anni le Case produttrici si impegnano per riuscire ad attirare l'attenzione dei potenziali clienti, ma le manifestazioni nei concessionari, le esposizioni in centri commerciali o in occasione di feste locali non hanno mai dato i risultati attesi.

Ora le agenzie di pubblicità vanno in loro aiuto, sviluppando nuove strategie di presentazione, talmente insolite che sicuramente il cliente non potrà fare a meno di ricordarle.

A Mosca, la Mercedes ha presentato il suo ultimo modello incollandolo al soffitto della sala transiti di un aeroporto. Azione di sicuro effetto, anche se non scevra da pericoli (i soffitti non sono stati costruiti per sostenere un simile peso).



A Londra, la Seat ha voluto mostrare la sua nuova Ibiza all'interno di un camion trasparente, che percorre le strade centrali della capitale inglese.

Indubbiamente, considerate le dimensioni del camion e il suo trasparente rimorchio, la campagna è molto efficace. Anche se la visione dell'auto è fugace e quindi può solo alimentare la curiosità verso il modello, senza consentire al passante di "approfondire" la conoscenza.

La palma della originalità spetta però alla Fiat, che per il lancio della Cinquecento sul mercato

spagnolo si è affidata ad un oggetto "tradizionale": la bolla di vetro - souvenir di Torino in cui la neve, mossa da appositi ventilatori, cade sulla vettura della Fiat creando un "movimento" che attira l'attenzione.

Tra l'altro, considerare la riedizione della "mitica" '500 come un "souvenir di Torino", come è scritto sul piedistallo della bolla, è una fine ironia nei confronti di un prodotto in cui davvero il capoluogo piemontese si è identificato per anni.

ANDREA CHIAPPETTA



INNOVAZIONE

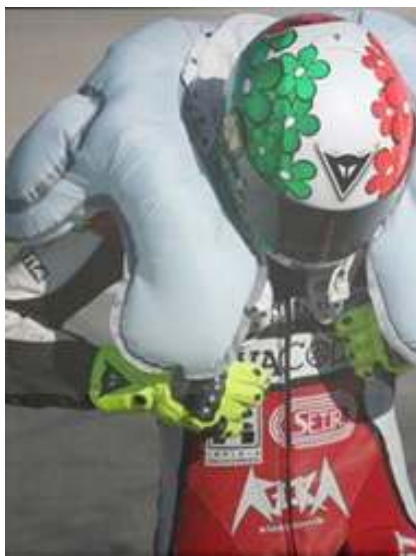
Airbag per motociclisti: dalle corse alla vita quotidiana

In molti criticano le corse, in auto e in moto, come un inno alla velocità e al rischio, come un irresponsabile invito per i giovani a rischiare ben oltre i loro limiti. Invece, al di là di queste interpretazioni, le competizioni su pista sono state negli anni la più importante fonte di evoluzione del mondo dei motori, che hanno reso i nostri mezzi più sicuri.

Ora sta per giungere sul mercato un nuovo prodotto testato su pista, che integra su dei comuni giubbotti per motociclisti e scooteristi un efficiente airbag. In caso di incidente e di conseguente sbalzo del pilota del veicolo, il cavetto di sicurezza aziona il sistema e grazie a delle camere d'aria gonfiate in 0,4 secondi da una bomboletta di gas, la giacca si trasforma in tanti cuscinetti. Il sistema gonfiandosi proteggerà così le parti del corpo umano, dalla parte posteriore del collo fino alle spalle del motociclista e tutta la colonna vertebrale.

La Danese, brand leader del settore, che ha vestito i più importanti campioni, da Giacomo Agostani a Valentino Rossi, ci sta lavorando dal 1996 ed è pronta ad inserirla nella tuta dei piloti della MotoGP, per poterla testare nella gara del motomondiale di Misano. L'efficacia del D-air Racing è il risultato di un lungo lavoro,

per il quale è stata fondamentale la stretta collaborazione del



dipartimento di Ingegneria Meccanica dell'Università di Padova e la consulenza di Fiat Qualità.

Punti di forza del D-air sono quindi la totale assenza di "legami" con la moto, il sistema di attivazione, i tempi di intervento e l'area protetta, fattori che fanno la differenza con qualunque altro sistema simile e segnano un importante "salto tecnologico" nel campo della protezione. Il modello D-air Racing è dedicato esclusivamente all'utilizzo in pista e probabilmente sarà in vendita tra circa un anno, seguito a breve dalla versione D-air Strada.

Una vera rivoluzione per la sicurezza delle tante persone che ogni giorno usano la moto o lo scooter per i loro spostamenti, specie nei centri urbani.

RAFFAELLA
GILARDI



SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Francesco Armaroli
f.armaroli@sentieridigitali.it

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Ha collaborato a questo numero:
Andrea Chiappetta
Raffaella Gilardi

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

