



EDITORIALE

Il claim *"la forza di essere diversi"* evocava la difficoltà del popolo tibetano e dei suoi monaci buddisti nei confronti del colosso cinese, suscitando immediata simpatia e solidarietà nei molti che ritengono che la libertà e la democrazia siano diritti fondamentali ovunque. Anche Sergio Marchionne, nel presentare una campagna promozionale che puntava sulla bellezza evocativa dei paesaggi del Tibet ha affermato *"A me piace, fa parte del Gruppo esprimere opinioni piuttosto chiare, diverse dagli altri..."*.

Ma la "diversità" è finita presto: nel timore di mettere in crisi i propri investimenti in Cina, (ad agosto 2007 è stato firmato l'accordo per la fornitura di 100 mila motori all'anno con la Chery Automobiles, che assemblerà vetture Fiat e Alfa Romeo nello stabilimento di Wuhu dal 2009), il gruppo automobilistico si è immediatamente scusato con *"il popolo cinese"*. Non, invece, con il popolo tibetano, "usato" nella campagna pubblicitaria e prontamente dimenticato al pri-

(Continua a pagina 2)

Lo spot della Lancia Delta suscita le proteste cinesi

E' da pochi giorni on air lo spot in cui il protagonista Richard Gere, alla guida della nuova Lancia Delta, viaggia dalla Walk of Fame di Hollywood al tempio tibetano di Lahsa per imprimere le orme delle sue mani nella neve insieme a un monaco-bambino. 45 secondi di *"pura emozione"* grazie all'autovettura che dà *"la forza di essere diversi"*. Nel contempo, sui maggiori quotidiani è comparso l'immagine della nuova vettura sullo sfondo del Palazzo del Potala, emblema del Tibet, che è

stato teatro del (fugace) passaggio della torcia olimpica.

Lo spot è comparso su YouTube, diventando noto anche nei Paesi dove non è stata programmata la campagna pubblicitaria. Scontate, a questo punto le reazioni della Cina: non ufficiali, ovviamente, ma pubblicate sui principali giornali cinesi. Pronte ed immediate le scuse dei vertici aziendali Fiat: l'AD Marchionne ha diramato un comunicato stampa in cui dichiara: *"Ci è giunta notizia che la pub-*

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Lo spot della Lancia Delta e la Cina

TENDENZE - Il Marketing della nostalgia

INNOVAZIONE - Pubblicità comportamentale sul web

STRATEGIE - Reverse marketing

STRATEGIE - Anche i negozi hanno un'anima

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

blicità della nuova Lancia Delta potrebbe turbare la sensibilità del popolo cinese. La promozione e la pubblicità dei prodotti del gruppo sono collegate a eventi e personaggi che hanno dato significativi contributi artistici a livello internazionale. Queste scelte non hanno mai avuto nulla a che fare con ragioni politiche o con l'intenzione della Fiat di interferire con il sistema politico interno di nessun Paese, tanto meno nei confronti della Repubblica Popolare Cinese. La scelta di Richard Gere come testimonial della Lancia Delta è stata dettata dalla sua lunga ed illustre carriera artistica.

Allo stesso modo, la scelta del tema da parte dello stesso Gere riflette il nostro impegno a sostegno della libertà di espressione artistica. Questa scelta non va intesa come un avallo del gruppo Fiat alle opinioni sociali e politiche dell'artista. Il gruppo Fiat riafferma la propria neutralità in merito a qualsiasi questione politica, sia essa nazionale o internazionale.

Nel caso in cui la pubblicità della Lancia Delta possa aver dato origine a fraintendimenti circa una consolidata posizione di neutralità dell'azienda, il gruppo Fiat intende presentare le proprie scuse al Governo della Repubblica Popolare Cinese e al popolo cinese".

Già nell'estate del 2006 la Fiat si rese protagonista di un episodio simile, quando lo spot dedicato al modello Fiat Idea, realizzato dall'agenzia Leo Burnett, provocò le dure proteste del Governo neozelandese.

Lo slogan "Fiat Idea: molto volume, molto tosta", mostrava le "mamme d'Italia" che ballano la "ka mate", danza sacra del popolo Maori, prima di avventurarsi nel traffico. La parodia era stata definita "imperialista e culturalmente insensibile" da parte delle Autorità di Wellington, mentre l'ente per la promozione e la difesa dell'arte e della cultura Maori (Te Toi Aotearoa) si era espresso in termini ancora più crudi: "l'abuso delle icone e dei simbolismi culturali dell'arte Maori di cui ha fatto uso



Lo spot di Fiat Idea (2006)

la Fiat è completamente inadeguato", ricordando che "Durante la corrispondenza e-mail intercorsa, in cui ci veniva chiesto il nostro parere culturale, era stato spiegato come alcune sequenze dell'haka non potevano essere effettuate, per rito e tradizione, da donne". Tenendo presente che già in passato erano state ritirate altre pubblicità (whisky, articoli sportivi) che utilizzavano questo simbolo culturale, un po' più di attenzione (e, aggiungiamo noi, di rispetto) non sarebbe stato certo sbagliato.

**ANDREA CHIAPPETTA
MARILENA GIORDANO**

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

mo impatto con la realtà di una dittatura che coincide con il più grande mercato capitalistico del mondo.

Il popolare sito Dagospia ha commentato con parole pesanti "subito la Fiat si è zerbinata con un comunicato avvilito", esprimendo lo sconcerto di molti nei confronti di una delle maggiori aziende italiane che rappresenta il Paese nel mondo. La scelta di Richard Gere, buddista e strenuo difensore dei diritti del popolo tibetano, era la logica premessa ad uno spot che univa il messaggio commerciale ad un messaggio sociale di sensibilizzazione verso una cultura pacifica. E che quindi tendeva ad ingraziarsi una fascia di consumatori attenti al ruolo etico dell'impresa, alla capacità di coniugare impegno sociale e profitto.

Smentire l'impegno, se da un lato rassicura i cinesi, dall'altro delude i consumatori europei, che avrebbero preferito un po' di coraggio in più. Che non avrebbe portato conseguenze economiche, come fa notare il sinologo Federico Rampini: "la Germania ha

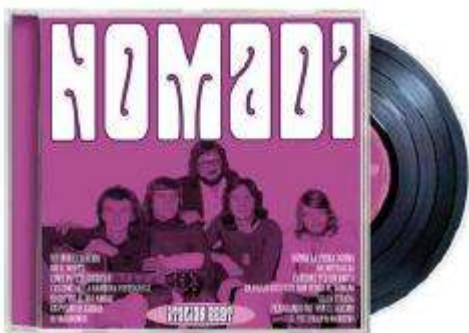
attraversato mesi di gelo diplomatico con la Repubblica Popolare. Poi ne è uscita. Molti industriali tedeschi erano convinti che la testarda Merkel avrebbe fatto perdere affari d'oro al 'made in Germany' dopo l'incontro col Dalai Lama. Invece la Cina non ha cancellato nessun contratto, nessuna commessa è andata persa per l'industria tedesca". Perché la Cina è una grande potenza economica, ma ha bisogno dell'Europa per acquisire conoscenze tecnologiche e per imparare le logiche del marketing e della comunicazione, indispensabili nella società dei consumi a cui si sta aprendo la loro produzione, oltre che come mercato di sbocco per i propri prodotti. E' un rapporto di scambio la cui rinuncia non è per loro possibile: la Germania lo ha capito, e ha mantenuto la testa alta davanti alle minacce di ritorsioni economiche, dimostrando che il coraggio e la determinazione nelle proprie scelte è sempre premiante.

Il Direttore responsabile
FRANCESCO CHIAPPETTA

Marketing della nostalgia, una nuova leva per incrementare le vendite

Le maggiori Case automobilistiche hanno recentemente realizzato nuove edizioni di antichi successi: la Mini, il Maggiolino, la Cinquecento. In edicola, le riedizioni su CD dei dischi di Lucio Battisti, dei Nomadi, dei Beatles e di numerosi altri cantanti hanno avuto un congruo successo.

In televisione, le repliche di film d'annata, quasi di "altri tempi" ottengono buoni risultati di audience (recentemente, il film "Pane, amore e fantasia", di Luigi Comencini, con Vittorio De Sica e Gina Lollobrigida, ha raccolto 3 milioni 425 mila telespettatori e il 13,79 per cento di share, nella serata della partita Austria - Polonia).



Il disco dedicato ai Nomadi nella collana Italian Beat - La Musica dei Grandi Complessi degli anni '60 e '70 distribuita dal settimanale Panorama nel 2008

La nostalgia influenza la musica, la pubblicità, il design e altri aspetti della vita produttiva, diventando un fenomeno di massa che si trasforma in un potente mezzo di persuasione per gli esperti di marketing. Lorenzo Mizzau, ricercatore presso ASK - Università Bocconi, un esperto in materia, ha affermato che "La nostalgia può definirsi come un fenomeno psicologico, culturale e sociale insieme per cui si è portati a rivalutare o a sopravvalutare il passato e tutto ciò che vi è collegato, compresi i suoi prodotti tangibili e intangibili".

Nel marketing, Holbrook e Schindler definiscono la nostalgia come l'espressione di preferenza verso oggetti comunemente incontrati durante la giovinezza e l'adolescenza; essa può manifestarsi anche verso qualcosa di cui non si ha avuto una esperienza diretta ma che comunque si è conosciuta attraverso la trasmissione personale da parte di qualcuno più vecchio di noi o tramite i media.

Gli aspetti fondamentali sono due:

- la rivalutazione o sopravvalutazione del passato;
- Il legame con la propria generazione (aspetto sociale)

Questi generano una preferenza, nei consumi, per oggetti del proprio passato, per effetto di fenomeni di rivisitazione, remake e rievocazione.

Il target del marketing della nostalgia è costituito dalle generazioni ora all'apice del successo professionale e nel pieno della stabilità familiare, che guardano con interesse a ciò che li riporta indietro nel tempo, a quando erano bambini o adolescenti. Ampie fasce di popolazione, tra i quaranta e i sessanta anni (e oltre) alimentano un mercato che riporta in auge i prodotti di quando erano giovani, gratificandoli in due diverse maniere. In primo luogo, il ricordo e il "riappropriarsi" del passato, per quanto riguarda ciò che hanno vissuto: le serate al mare, il cinema, la musica, etc; la possibilità di rivivere momenti spensierati della propria giovinezza scatena un'emozione positiva che consente di rilassarsi e di "staccare" rispetto alla vita quotidiana e allo stress che essa porta con sé.



Citroën C3 Happy Days: veicolare la comunicazione di un prodotto nuovo attraverso un simbolo del passato

In secondo luogo, molti ex giovani, il cui status sociale è ora sensibilmente migliorato, provano un senso di rivalsa nei confronti di alcuni consumi che, all'epoca erano loro preclusi per motivi economici. E così, chi aveva la Lambretta e sognava la Cinquecento, ora l'acquista per risarcire se stesso di un sogno allora non realizzato, rivivendo oggi i desideri di un tempo.

Si tratta di un fenomeno in prevalenza maschile: sia perché le donne hanno un minore interesse per gli oggetti, sia perché l'educazione del tempo le teneva lontane dalle smanie consumistiche, dovendo loro

(Continua a pagina 4)

Marketing della nostalgia, una nuova leva per incrementare le vendite

(Continua da pagina 3)

addestrarsi a diventare delle buone “padrone di casa”, parsimoniose e “sagge”.

La musica è uno degli elementi chiave del marketing della nostalgia: sia come jingle di una pubblicità, sia come ristampa dell'opera di un artista. Essendo non visuale e non verbale, essa stimola direttamente la sfera emozionale, creando un legame associativo tra essa e il contesto in cui è stata ascoltata. Per i giovani la musica è essenzialmente un consumo “sociale”, da condividere con il gruppo, l'amico del cuore, il partner; nel ricordo, tornano alla mente le emozioni di un tempo, le compagnie di allora, riemerge il senso di appagamento che quella musica provocava.

A livello di strategia di marketing, le ricerche empiriche di Holbrook e Schindler hanno consentito di i-

Le fasi fondamentali per realizzare una campagna di marketing della nostalgia

1. Identificare il periodo al quale potrebbe essere legato emotivamente il nostro target
2. Selezionare l'aspetto specifico del passato da rievocare per attrarre e coinvolgere il target
3. Individuare un elemento particolare del prodotto o del brand che può essere comunicata attraverso la nostalgia
4. Scegliere un elemento nostalgico o rievocativo in grado di “raccontare” il brand / prodotto
5. Inserire una musica “del tempo”: da sola, riesce ad avere un ottimo impatto a livello di evocazione e di potenzialità nel suscitare i ricordi e le emozioni “nostalgiche”



dentificare quali sono i brani che ottengono più successo e si è scoperto che, mediamente, hanno più effetto le musiche che si riferiscono agli anni della giovinezza e dell'adolescenza (fascia di età tra i 16 e i 25 anni circa). Non a caso, il singolo “Hung Up” di Madonna ammicca ampiamente allo stile degli Abba, catturando l'attenzione dei potenziali acquirenti, un target ben disposto a spendere in prodotti musicali.

Gli anni '80, riproposti nella musica, al cinema e nella moda, sono un filone d'oro per gli esperti di marketing che hanno per target la fascia di età 40-50 circa, soprattutto ora che siamo in una fase di stagnazione dei consumi a cui si contrappone un eccesso di offerta. Sicuramente, i ventenni di allora non si lasceranno sfuggire i prodotti che si riferisco-

no a quegli anni, prendendo decisioni di acquisto impulsive, stimolate dall'evocazione dei loro anni verdi, che coincisero con un periodo di consumismo e benessere che ancora oggi comunica un senso di leggerezza, di divertimento.

Nel cinema, un ottimo esempio di successo è il film “Notte prima degli esami”, un revival degli anni '80 che, prodotto in sole tre settimane con un budget ridotto, ha incassato circa sei milioni di euro, evidenziando il migliore incasso medio per sala (5.731 euro); in televisione, il programma Mtv da “Absolutely 80's”, che riproponeva in dieci puntate la cultura musicale di quel decennio ha avuto un eccellente successo.

La pubblicità utilizza spesso il marketing della nostalgia, evocando il periodo della giovinezza del suo target. Ad esempio, Assicurazioni Generali ha lanciato un mese fa la campagna Guarda il Futuro Come Allora, che si rivolge ai 50-60enni di oggi, i ventenni degli anni Sessanta e Settanta, che hanno vissuto in prima persona lo sbarco sulla Luna, la vittoria della Nazionale sulla Germania per 4 a 3, la musica dei Beatles. Puntando all'emozionalità del messaggio, il claim è “Ti ricordi com'eri? A quell'età sognavi ed eri pieno di speranze. Per continuare a guardare il futuro come allora oggi nasce VIVIFUTURO, il primo servizio assicurativo integrato per proteggere i soldi e la salute oltre i 50 anni. E continuare a guardare al futuro come allora.”

La nostalgia può essere un'ottima fonte di business, se gestito con cura ed attenzione, specialmente se il target può essere individuato sulla base dei dati demografici.

ANDREA CHIAPPETTA

L'ultima frontiera del marketing: il behavioral advertising

Si chiama **pubblicità comportamentale** l'ultima trovata del mercato del marketing che ha destato polemiche, discussioni e molto interesse in rete. La pietra dello scandalo è un accordo siglato in Gran Bretagna tra gli Internet Service Provider (ISP) BT, Virgin Media e TalkTalk con il network pubblicitario Phorm. Scopo del *behavioral advertising* è dare vita a campagne promozionali personalizzate, delineate sui gusti dei consumatori, seguiti click dopo click, tracciati nella loro navigazione sul web. La città dell'oro per aziende pubblicitarie e per operatori di marketing.

Ma i problemi non tardano ad arrivare, in primo luogo quelli relativi alla privacy. British Telecom è infatti ora accusata di violazione della privacy per aver monitorato per sei mesi l'attività on line di trentamila abbonati Adsl, ignari di tutto. L'azienda si difende dietro all'anonimato assunto come for-

ma del processo di acquisizione dei dati e all'assenza di immagazzinamento ed elaborazione delle informazioni personali.

La giustificazione del controllo del traffico on line al fine di confezionare pacchetti pubblicitari perso-

phorm™

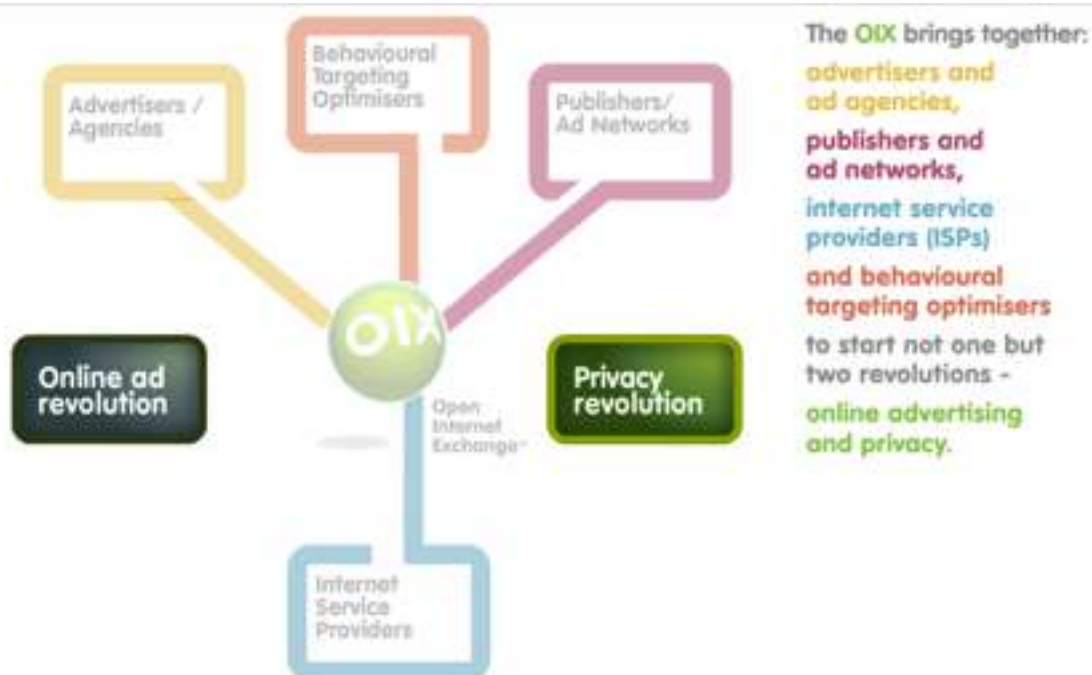
nalizzati è relativa, a detta della BT, al rischio di influenzare il test con un coinvolgimento diretto degli utenti. Per alcuni si tratta di una violazione della legge, per altri di un grande passo avanti nel campo del marketing, per tutti di un nuovo potenziale modello di business quantificato in 112 milioni di euro l'anno soltanto per gli ISP.

Intanto Phorm (www.phorm.com) ha predisposto OIX, Open Internet Exchange, una piattaforma pubblicitaria portatrice, come

dice la società, di due rivoluzioni: una nella pubblicità on line ed una nella privacy. In merito alla pubblicità, Phorm utilizza dati anonimi forniti dagli ISP che aderiscono alla piattaforma per fornire messaggi pubblicitari giusti, alle persone giuste, al momento giusto.

La piattaforma fornisce ai consumatori messaggi cuciti su misura ed in tempo reale. Per quanto riguarda la privacy, Phorm introduce una nuova filosofia, basata sull'anonimato e sulla scelta libera e trasparente dell'utente, dal momento che i provider daranno la possibilità agli utenti di decidere se acconsentire o meno alla navigazione sponsorizzata. Tutto ciò grazie ad un sistema studiato ad hoc, che, al contrario di quello utilizzato dai più grandi motori di ricerca, assegna un numero random ad ogni utente, che assicura in tal modo il proprio completo

(Continua a pagina 6)



L'ultima frontiera del marketing: il behavioral advertising

(Continua da pagina 5)

anonimato, e che consente al gestore di catalogare gli interessi dell'utente in base alla navigazione sui siti web.

La privacy è assicurata dall'immediata cancellazione delle pagine monitorate e dall'assenza di una qualsiasi "storia della navigazione" dell'utente. I risultati della nuova piattaforma pubblicitaria OIX sono quindi: messaggi personalizzati, che vanno a sostituire l'inutile bombardamento di pubblicità indesiderata, e dati non immagazzinati, a garanzia della privacy dell'utente.

Questa è la pubblicità comportamentale a cui punta il network

pubblicitario al centro delle recenti discussioni sul web, ma c'è già chi parla di procedimenti giudiziari e chi, come le associazioni statunitensi per la difesa della privacy, ha pensato di rivolgersi al Congresso per analizzare il fenomeno.

Per gli amanti dell'advertising non può che trattarsi di un sogno che si realizza: il passaggio dalla pubblicità *push*, che spinge verso i consumatori/utenti un'enorme quantità di messaggi rivolti ad un pubblico di massa, alla pubblicità *pull*, quella che tira "proprio quell'utente lì" verso il prodotto sponsorizzato. Un evento che ha come scena il mondo anglosasso-

ne, per ora.

In Italia un segnale importante, forse più per i garantisti che per i markettari, è giunto dal Garante per la privacy, che ha imposto a Telecom, Vodafone e H3G la cancellazione di informazioni riguardanti i siti internet visitati dagli utenti, ed ha impartito a Vodafone, H3G e Wind l'adozione di specifiche misure tecniche per la messa in sicurezza dei dati personali conservati ai fini di giustizia. Ma, com'è noto, le strade del web sono transnazionali. Vuol dire che anche gli utenti italiani si ritroveranno presto tracciati nelle loro navigazioni?

TERESA DI MARTINO



Stop alle carte fedeltà se spiano nel carrello della spesa

**Il Garante applica alla GS
una sanzione di 54mila euro**

La Gs non potrà utilizzare i dati già raccolti con le fidelity card offerte ai clienti, scrutare il contenuto dei carrelli della spesa, "profilare" consumatori inconsapevoli e sulla base dei loro gusti, scelte e volumi di spesa inviare, senza consenso, pubblicità per posta, e-mail o sms.

L'alt è arrivato dal Garante privacy che ha sanzionato la Gs con una multa da 54 mila euro per non aver informato correttamente la clientela dell'uso che avrebbe fatto dei dati forniti al momento dell'adesione a un programma di fidelizzazione, e ha comunicato alla società di conformare, entro il 31 maggio, i trattamenti di dati alle disposizioni del provvedimento generale sulle fidelity card adottato a suo tempo dall'Autorità.

Dagli accertamenti avviati fin dal 2005 sull'uso di queste tessere magnetiche, che permettono di raccogliere punti e ricevere piccoli premi o usufruire di sconti al supermercato, sono emerse numerose irregolarità che a tutt'oggi non risultano ancora sanate. Sotto la lente del Garante in particolare, il modello sottoposto ai clienti per ottenere le carte fedeltà e nel quale non veniva specificato che i loro dati personali

sarebbero stati utilizzati anche a fini di analisi delle abitudini, scelte di consumo e strategie di marketing. La società raccoglieva e elaborava, invece, all'insaputa dei clienti, oltre a nome, cognome e volumi di spesa, anche professione, indirizzo mail, numero di cellulare, numero degli scontrini emessi, dettagli dei prodotti e l'esercizio dove erano stati acquistati. Questa massa di informazioni permetteva alla Gs di costruire un "profilo" dei clienti in quanto consumatori, valutarne il grado di "fidelizzazione", classificarli in base ad un punteggio e di verificare anche il loro posizionamento geografico presso i singoli punti vendita del territorio nazionale. Per poi programmare campagne promozionali o inviare comunicazioni commerciali mirate.

Nel corso del procedimento la Gs aveva modificato il modello per la raccolta dei dati, che era risultato però ancora irregolare. Pur essendo indicate, infatti, le finalità di "profilazione" e di marketing, il modello non consentiva al cliente di esprimere liberamente un consenso separato per i diversi usi dei dati, condizionandoli all'apposizione di un'unica firma. E questo è in contrasto con le disposizioni del Codice privacy che riconoscono al cliente il diritto di avere la fidelity card senza essere obbligato a dare il consenso anche per altri trattamenti e di poter liberamente autorizzare ogni singolo uso dei propri dati.

(Estratto dal Notiziario N. 306 del 21 maggio 2008 del Garante per la Protezione dei dati personali)

Reverse marketing, un nuovo paradigma di comunicazione

Il concetto di marketing, dalla fase di accettazione, a quella di asset di primo piano nelle strategie di business di grandi e piccole organizzazioni, ha subito una forte e radicale evoluzione.

Oggi le "classiche" 4P , product, price, place e promotion, rappresentano un sottoinsieme della strategia aziendale; lo stesso "marketing" oggi, come parola a sé stante, significa poco o niente senza avere accanto un attributo che in qualche modo ne definisca la tipologia funzionale e ne particolarizzi la genericità.

Oggi il Marketing non è definitivamente orientato alle vendite, ma sostanzialmente individua o cerca di individuare le variabili che rendono l'azienda in grado di pensare e dare quello che serve al cliente, quello che il cliente già ha deciso di volere.

In quest'ottica si parla, ad esempio, di direct marketing, viral marketing, tribal marketing.

Il direct marketing si basa su un rapporto uno a uno col cliente: clienti diversi sono trattati in maniera diversa; più soddisfazione, più fedeltà, migliore dinamica aziendale e necessità di un database che raccolga le abitudini e le richieste, anche non espresse esplicitamente, dei clienti.

Il viral marketing si basa sull'antico ma sempre attuale concetto del passaparola, tuttora il mezzo più idoneo per diffondere informazione mantenendo credibilità e che assume le connotazioni di una diffusione virologica: imprevedibile, estesa ed efficace.

Il tribal marketing, al contrario del direct marketing, gioca sui fattori emozionali propri delle communities, nella creazione di valori condivisi e di spazi di aggregazione (reali o virtuali), nella convinzione che la condivisione di passioni verso un prodotto, un marchio o un servizio generi attorno ad esso quasi un alone di ritualità che ne rinforzi in ultimo l'essenza e la presenza nel cliente.

Oggi una nuova forma si inserisce nel panorama dei "marketing" conosciuti, il Reverse Marketing che letteralmente si traduce con "marketing al contrario". Il concetto di Reverse Marketing stravolge completamente il paradigma tradizionale del marketing, fatto che di per se genera perplessità: stravolgere un qualcosa che di per se è ancora nuovo.

Da una logica B2C (Business to consumer), che già aveva sostituito la logica fordista legata alla produzione, ad una logica C2B (consumer to business)

(Continua a pagina 8)

vendita auto | autonoleggio

daddario.it

Parlare con noi è semplicissimo **Chiamaci Gratis!**



Lascia il numero



Ti richiamiamo



09.00 - 20.00
Sabato 09.00 - 13.00



Home

Acquista

Vantaggi

Noleggia

News

Chi Siamo

Contattaci

Servizio Gratuito Chiamami Riservato alle Vendite Online

Vuoi ricevere maggiori informazioni sul nostro parco auto?

Inserisci il tuo numero di telefono, un nostro consulente ti contatterà immediatamente.
Il numero di telefono deve essere inserito senza spazi e caratteri di punteggiatura.



Richiedi chiamata

Il servizio è attivo dal:

Lunedì al Venerdì dalle ore 9.00 alle ore 20.00

Sabato dalle ore 9.00 alle ore 13.00

Reverse marketing, un nuovo paradigma di comunicazione

(Continua da pagina 7)

totalmente nuova, in cui il processo di consumo e di relazione con l'azienda è invertito e gestito da nuove figure: i Consumer manager (che sostituiranno i Product manager).

In questa concezione il cliente è l'attore che crea il canale di diffusione dell'offerta da delegare alla Produzione. Il reverse marketing cerca di puntare all'eccellenza attraverso una forte predisposizione ad ascoltare l'ambiente ed assecondare gli interlocutori esterni di ogni tipo; il suo principale obiettivo è quello di creare l'ambiente ottimale in cui la clientela, i fornitori e tutti gli attori esterni si muovano verso l'azienda grazie alla continua presenza e al continuo mantenimento di una relazione.

Il concetto di reverse marketing si presenta come un'evoluzione del marketing orientato alla qualità ed al cliente ed è stato esposto per la prima volta da M. R. Leenders e D. L. Blenkhorn già nel 1987 (Reverse Marketing: The new Buyer Supplier Relationship, Free Press, 1987); solo che allora i tempi non erano ancora maturi

perché le loro tesi venissero accolte dalle aziende, ed il reverse marketing ha dovuto attendere una decina di anni per diffondersi. Ha molti fattori in comune con il marketing one to one ma evolve il concetto di centralità del cliente a quello di centralità dell'ambiente esterno

Il reverse marketing cerca di puntare all'eccellenza attraverso una forte predisposizione ad ascoltare l'ambiente ed assecondare gli interlocutori esterni di ogni tipo. Ciò dovrebbe permettere, secondo questa teoria, di creare una rete relazionale generatrice di business, in grado a sua volta di riprodursi in modo più che proporzionale, se non esponenziale.

Il reverse marketing ha, quindi, come principale obiettivo, quello di creare l'ambiente ottimale in cui la clientela, i fornitori e tutti gli attori esterni si muovano verso l'azienda grazie alla continua presenza e al continuo mantenimento di una relazione.

Questo nuovo approccio è utile per creare le condizioni e i presupposti che spingano ("pull") il cliente stesso ad entrare in con-

tatto diretto con l'azienda. In pratica, costruendosi un marketing mix su misura, è il cliente che provvede ad auto-segmentarsi.

Affinché quest'inversione sia resa possibile un ruolo tutt'altro che marginale è affidato agli strumenti e alle logiche del one-to-one marketing (personalizzazione della relazione con ciascun cliente), del permission marketing (ricerca del consenso) e del CRM, nonché delle tecnologie e dei canali digitali, prima di tutto Internet.

Navigando in rete se ne può già identificare qualche applicazione; per esempio il sito daddario.it, in cui il servizio Chiamami gratis si integra perfettamente in questa visione: non è l'azienda a telefonare indistintamente a chiunque, ma richiama i visitatori potenzialmente interessati che hanno espresso il desiderio di essere contattati. In questo modo si evita il rischio di infastidire gli utenti, precludendosi possibilità future di business, e soprattutto di sprecare risorse contattando persone che non sono interessate ai prodotti / servizi in oggetto.

FRANCESCO ARMAROLI

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

Anche i negozi hanno un'anima. Prada e Armani: l'acquisto è un'esperienza indimenticabile

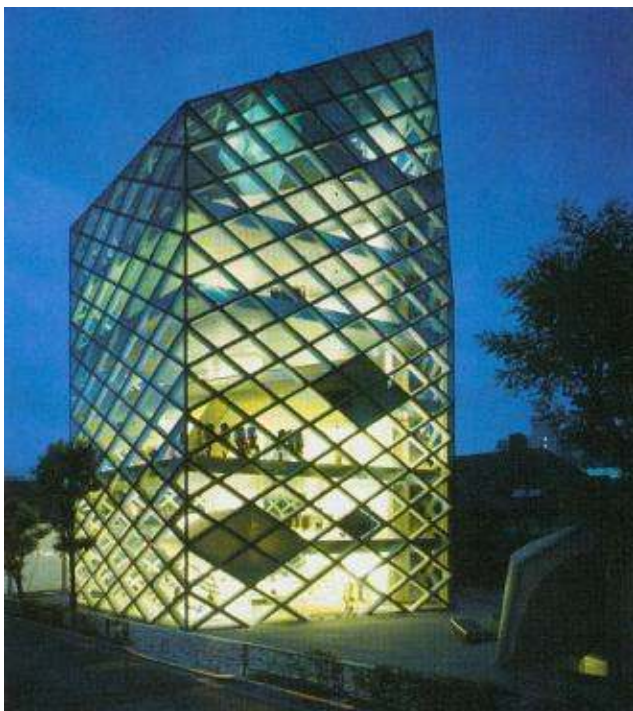
Il mondo della moda è basato su creatività, originalità, design, prestigio e unicità. Acquistando un capo spesso si riescono ad avere tutti gli elementi, tranne l'ultimo. L'unicità però, sempre più spesso, è una prerogativa del luogo di acquisto, degli spazi espositivi dove sono collocate le merci, veri e propri punti di espressività per il brand e per i prodotti. I negozi, non solo nel mondo del lusso, sono sempre più luoghi in cui far confluire i potenziali clienti per fargli vivere esperienze particolari, tangibili, esteticamente rilevanti.

I negozi monomarca sono strumenti di comunicazione con cui i brand, soprattutto dell'abbigliamento, cercano di esplorare linguaggi sempre nuovi e fortemente evocativi. Ambienti da vedere e da ricordare, da associare al marchio per accrescere la fedeltà e l'awareness, dove l'acquisto si trasforma in una esperienza. La ricerca dell'architetto di grido e del miglior designer per realizzare negozi unici è ormai prassi per i principali players del settore della moda. La direzione da perseguire è ormai dettata: realizzare spazi d'arte o con ambizioni in tal senso, per raggiungere la sensibilità e la percezione sinestetica dei visitatori. Infatti, i prodotti si toccano, gli ambienti si

vedono, ma c'è spazio anche per altre esperienze sensoriali. Gli stili utilizzati per la realizzazione sono i più vari: dall'estremo rigore lineare di alcuni marchi, basato sulla sottrazione, fino alla complessità strutturale e al rigoglioso gioco di rimandi di stampo barocco. Tutto è lecito, quando è necessario colpire il visitatore/cliente, pronto a farsi trasportare in una dimensione esteticamente rilevante e profondamente consumistica.

Il negozio parla della marca, deve incarnarne valori e simboli e proiettarli all'esterno attraverso il proprio linguaggio fisico. Un percorso concettuale interessante capace di creare soluzioni indiscutibilmente evocative. Come è avvenuto ad esempio con Prada, che in Giappone ha realizzato un edificio tanto simile ad un museo, un emblema che rilegge in chiave architettonica gli stilemi del marchio di Miuccia Prada e Maurizio Bertelli. E che ha inaugurato nell'aprile del 2006, a Beverly Hills, un negozio di 2.200 metri quadrati, con una intera avveniristica vetrina lunga 15 metri, marchi policromi con tonalità bianche e nere e con soffitti a specchio. Un ambiente lussuoso e distintivo.

Ma Prada non è che uno dei tanti marchi che ormai focalizza l'attenzione verso le proprie strutture. Giorgio Armani aprirà nel 2009 a New York, al 717 della Fifth Avenue, uno dei più prestigiosi quartieri del mondo per lo shopping di lusso, un immenso flagship concept store di 4.400 metri quadrati. Lo stilista, Presidente e Amministratore Unico di Giorgio Armani S.p.A. ha dichiarato: "Nel 2000 con l'apertura di Armani/via Manzoni a Milano, siamo stati i pionieri di un nuovo tipo di negozio: uno spazio poliedrico destinato a soddisfare il crescente desiderio dei consumatori di moda e lifestyle di poter vivere, durante lo shopping, un'esperienza a 360°. Da allora abbia-



Sopra e a destra, il flagstore Prada a Tokyo, opera dello studio di architettura Herzog & de Meuron (1999)



mo aperto altri due flagship concept store, a Hong Kong e a Monaco, e un quarto è stato aperto nel

(Continua a pagina 10)

STRATEGIE

Anche i negozi hanno un'anima. Prada e Armani...

*(Continua da pagina 9)
novembre scorso nel quartiere
Ginza di Tokyo".*

Uno spazio, quest'ultimo, di dodici piani, che comprendono gli show-room, gli uffici commerciali e l'ufficio stampa e che ospita tutte le linee del marchio, una Spa e un ristorante, con tanto di chef italiano con un passato a Buckingham Palace. Un edificio basato sulla purezza delle forme e il simbolismo delle linee, concetti propri del lavoro dello stilista italiano più ricco e importante nel mondo.

La struttura progettata da Doriana e Massimiliano Fuksas e interamente supervisionata dallo stesso stilista, è un punto di riferimento per l'intera città, non solo per lo shopping ma anche per l'architettura. Uno spazio poliedrico capace di offrire un'esperienza di moda e lifestyle: sei mila metri quadrati per esporre abbigliamento e accessori, la collezione casa, e inoltre un ristorante Nobu, un Emporio Armani Caffè, un Armani

Privé, un negozio di fiori, uno di libri e un corner di profumi e cosmetici.

Un modo per rendere l'acquisto un'esperienza indimenticabile e per rafforzare nel mondo il brand Armani.

NICOLA MARINI



Armani, 717 Fifth Avenue, NY



**Il progetto (a sinistra) e la realizzazione (a destra) del
flagship concept store di Giorgio Armani
nel quartiere di Ginza, a Tokyo**

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.armoroli@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

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

