

OBAMA MOBILE

Visit our
MOBILE WAP PAGE
TEXT SITE to 62262

Get the
OFFICIAL iPhone APP
DOWNLOAD NOW

Join the Movement Join Obama Mobile

EDITORIALE

Il nuovo presidente degli Stati Uniti rappresenta un cambiamento epocale non solo per l'America, ma per il mondo intero. Non solo perché la sua elezione cancella ogni traccia di pregiudizio razziale, non solo perché giovane e portatore di una cultura finora lontana dalle stanze del potere "tradizionale", ma anche perché rappresenta un desiderio di cambiamento che ha portato alle urne una quantità di votanti che non si vedeva da un secolo.

Da un anno gli Stati Uniti sono diventati protagonisti del più grande disastro finanziario mondiale, un dissesto che dalla finanza si sta trasferendo all'economia locale e che non risparmia nessun Paese. Perfino la Cina, l'economia attualmente in maggiore crescita, sta segnando incrementi ben più modesti delle previsioni, poiché risente della caduta della domanda internazionale.

Il comportamento illecito della maggior parte dei manager finanziari Usa ha distrutto un equilibrio economico che stava per-

(Continua a pagina 2)

Barack Obama, "Google President"

La vittoria di Barack Obama, ottenuta con largo vantaggio sul candidato McCain, spicca per diversi fattori, oltre a quanto già comparso su tutta la stampa internazionale. In primo luogo, si segnala che Obama è il politico americano che ha raccolto il maggior numero di finanziamenti (e per un importo complessivo più alto) per la sua campagna elettorale. 700 milioni di dollari in totale, circa il doppio della cifra raccolta da John F. Kennedy negli anni Sessanta, che all'epoca era stato un record. Denaro con il quale è stato possibile realizzare una cam-

pagna capillare, potendo contare anche su uno spot elettorale di grande impatto (e costo): trenta minuti che sono stati messi in onda dai tre maggiori network statunitensi negli orari di maggiore ascolto.

La campagna elettorale si è distinta non solo per la ricchezza dei fondi, ma soprattutto per la innovativa modalità di coinvolgimento dei finanziatori, basata su una raccolta partecipativa che ha interessato gran parte dei sostenitori, anche se con piccole somme. Il modello del crowdfunding

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
PRIMA PAGINA - Barack Obama, "Google President"
MARKETING - Speciale: Event Marketing
MARKETING - Guerrilla Marketing per beneficenza
INTERNET - Una Web Tv per le imprese

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

si è dimostrato valido, anche perché è stato supportato da un uso del web geniale.

Ad evolvere l'approccio su Internet, ha sicuramente contribuito l'apporto di Eric Schmidt, manager di Google che ha applicato la pervasività dei servizi forniti dall'azienda al contatto con gli elettori.

Ogni possibile mezzo di relazione con l'elettore è stato utilizzato: non solo i media tradizionali (tv, radio, giornali), non solo internet, ma perfino i videogiochi. Gli spazi pubblicitari acquistati in nove dei videogames più popolari della console Xbox di Microsoft, tra cui "Guitar Hero 3", "The Incredible Hulk", "Nascar 09", "Nba Live 08" e "Nfl Tour", consistono in "cartelloni" con l'immagine del senatore che ricorda l'appuntamento elettorale e invita a visitare il

sito internet della propria campagna elettorale. In questo modo, Obama si è assicurato il contatto con un target ben preciso: gli uomini di età 18-35 anni circa, che dedicandosi molto ai videogiochi non leggono giornali e trascurano la tv.

E non solo: il sito internet non è stato solo una "vetrina" ma un luogo di incontro in cui i sostenitori hanno potuto trovare appoggio nella loro opera, e che ha diffuso le informazioni in tutti i modi possibili: sms, web tv, internet mobile, community e social networks. Un uso di Internet "maturo", che si è integrato in modo efficiente con l'attività "reale", potenziandone gli effetti e moltiplicandone i risultati: un vero "google president".

ANDREA CHIAPPETTA



EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

mettendo alle nazioni emergenti (Brasile, Russia, India e Cina) di raggiungere un livello di benessere moderno per le popolazioni locali. Questo è stato un danno a livello mondiale che sarà ricordato per generazioni.

Ora, l'avvento di un nuovo stile di governo, basato sulla centralità della classe media (quella che lavora e produce reddito) sulla responsabilità sociale nei confronti dei poveri (con la promessa di un piano sanitario che consenta a tutti le cure mediche), sullo sviluppo scientifico e tecnologico come fonte di benessere economico, promette buoni frutti e soprattutto la garanzia che gli errori del passato non saranno più possibili.

Il progetto di una democrazia "trasparente" assicura un'evoluzione della politica in senso virtuoso, migliorandone il rapporto con i cittadini e l'azione di governo. L'attenzione all'ambiente e alle energie rinnovabili evidenzia un'attenzione verso il futuro che mette in primo piano le persone e la loro qualità di vita.

In sintesi, un programma che esprime un senso di responsabilità genuino, esemplare.

FRANCESCO CHIAPPETTA



Event marketing: come creare un coinvolgimento emotivo che induce all'acquisto

Nella strategia di comunicazione aziendale, lo spazio riservato agli eventi è sempre più ampio, in quanto le recenti tendenze del marketing hanno messo in luce i rilevanti vantaggi che essi portano alla notorietà del brand e alla fidelizzazione dei clienti.

Infatti, il pubblico si sta dimostrando sempre meno ricettivo nei confronti della pubblicità classica, e quindi gli eventi rappresentano una modalità innovativa per creare relazioni evolute e significative con il consumatore.

Realizzare un evento dedicato ad un *brand* / prodotto, oppure diventare lo sponsor principale di un evento che attrae spettatori, quale una competizione sportiva, una mostra artistica o uno spettacolo teatrale, dà luogo ad un insieme di benefici di diversa natura che saranno ora trattati in dettaglio.

Notorietà del brand

La primaria esigenza di un'impresa è il farsi conoscere dai potenziali consumatori e mantenere in essere tale popolarità nel tempo. Questo è il motivo per cui, in settori maturi del consumo quali l'alimentare o i prodotti per la casa, si svolgono le campagne pubblicitarie. Per queste categorie, dove non è possibile ampliare il livello di consumo, "ricordare" al cliente il proprio brand è necessario per non ridurre la quota di mercato in favore di competitori più presenti sui media e, di conseguenza, nella mente dei consumatori.

La pubblicità ha un costo non indifferente, se svolta mediante spot televisivi o inserzioni sulla stampa. Nella valutazione costi / benefici può risultare attraente investire in sponsorizzazioni di eventi per realizzare un costo contatto inferiore, poiché l'evento viene promosso dagli organizzatori citando il brand dello sponsor, che quindi beneficia dei "passaggi" del proprio marchio associato all'evento. Inoltre l'informazione, (giornali, tv, siti web) esponendo l'evento, ne riporta anche gli sponsor, moltiplicando i contatti tra il brand e il pubblico.

Così si giustifica l'ingente impegno finanziario di Tim nello sponsorizzare la Coppa Italia di calcio, ora ribattezzata "Coppa Tim". La citazione del brand delle telecomunicazioni sui media assume livelli altissimi, che con i consueti canali si sarebbe potuta ottenere a costi ben più elevati, avendo inoltre il vantaggio di oscurare la concorrenza: la foto della vittoria della Roma nell'edizione 2007-2008 è emblematica: il logo e i colori di Tim, presenti nella striscione che si vede in basso, "tagliato" nella foto, sovrastano perfino il marchio Wind esposto sulle maglie dei giocatori protagonisti della vittoria.

Ottimi risultati possono essere ottenuti anche con investimenti ben più modesti, specialmente se si riesce ad individuare un evento che "intercetta" adeguatamente il proprio target di mercato: è la strategia adottata da Salvatore Ferragamo. Il brand del lusso, interessato ad una visibilità internazionale, la persegue come sponsor istituzionale del Maggio Musicale Fiorentino, soprattutto nelle sue trasferte all'estero, ben conoscendo il pubblico di tali manifestazioni, vicino per status economico e culturale alle sue creazioni. In questo modo, il marchio si associa in modo indelebile allo stile e alla classicità di Firenze, icona a livello mondiale del "bello" e dell'arte. Un'iniziativa di successo, che nel tempo la maison ha ampliato diventando anche "protagonista" sul palcoscenico: nell'edizione 2006, ha fornito calzature e accessori di scena per il Falstaff di Verdi.

Contatto ottimale con il proprio target

Come si evince dal precedente esempio, l'evento è un mezzo efficiente per entrare in contatto con il proprio target di mercato: nella maggior parte dei casi, i soggetti coinvolti sono potenzialmente interessati all'offerta dell'azienda protagonista, riducendo quindi lo "spreco" di contatti che si verifica invece con i media generalisti. Ogni evento attrae un target ben specifico, la riuscita della strategia aziendale risiede quindi nella capacità di associare il proprio brand alla manifestazione che richiama i propri potenziali clienti: essi saranno raggiunti dal "messaggio" sia se presenti all'evento, sia se ne avranno notizia dai media.

Come si evince dal precedente esempio, l'evento è un mezzo efficiente per entrare in contatto con il proprio target di mercato: nella maggior parte dei casi, i



(Continua a pagina 4)

Event marketing: come creare un coinvolgimento emotivo che induce all'acquisto

(Continua da pagina 3)

soggetti coinvolti sono potenzialmente interessati all'offerta dell'azienda protagonista, riducendo quindi lo "spreco" di contatti che si verifica invece con i media generalisti. Ogni evento attrae un target ben specifico, la riuscita della strategia aziendale risiede quindi nella capacità di associare il proprio brand alla manifestazione che richiama i propri potenziali clienti.: essi saranno raggiunti dal "messaggio" sia se presenti all'evento, sia se ne avranno notizia dai media.

Alcune linee guida sono di fondamentale sostegno nella selezione dell'evento a cui legarsi: in primo luogo si consiglia di conoscere a fondo le caratteristiche dell'evento e il pubblico che ne è interessato; una profilazione per età, stile di vita, abitudini di spesa può essere sufficiente ed essere ricavata non solo da un'osservazione personale, ma anche dai media utilizzati per promuovere l'evento. Se una manifestazione enogastronomica viene promossa sui principali quotidiani ("Corriere della Sera", "la Repubblica", ...) attrae un pubblico di cultura (e propensione di spesa) superiore rispetto ad un analogo evento pubblicizzato da settimanali "popolari" ("Gente", "Sorrisi e canzoni",...).

Successivamente, la scelta si concentra sul livello di partecipazione: si può essere solamente sponsor dell'evento, ovvero essere presenti con il proprio brand, oppure, se le circostanze lo consentono, si può svolgere un ruolo più attivo, in modo da imprimere nel pubblico un'immagine più definita e "concreta". Si spazia dall'offerta di gadget ad un concorso a premi, dall'offerta di un rinfresco alla fornitura di materiali per lo svolgimento della manifestazione.

Più la partecipazione è attiva, più crescono i costi... tuttavia diventa più forte il risultato, riuscendo talvolta ad attivare il passaparola (ad esempio, un portachiavi con il nome dell'azienda sarà visto dai colleghi di ufficio e dagli amici).

"Protagonisti" dell'evento

Se la sponsorizzazione non è valutata un mezzo sufficiente per incontrare il target di mercato di proprio interesse, vi è una forma più evoluta di contatto che è la realizzazione di un evento dedicato al brand / prodotto, che diventa il protagonista assoluto della manifestazione.

E' una forma di evento che si sta diffondendo sempre di più, spinto dagli eccellenti risultati che può vantare.

Un evento "dedicato" può attrarre il target trasformando il pubblico spettatore in protagonista di un'esperienza coinvolgente e gratificante, che rimarrà a lungo impressa nella memoria. In questo senso, il "marketing del coinvolgimento" indica come soluzione ottimale la realizzazione di eventi mirati che si caratterizzano per l'elevato contenuto emozionale. Che è l'elemento che attiverà il ricordo e che consentirà il realizzarsi di un flusso di passaparola importante, che moltiplica il contatto con il marchio e ne fa crescere l'interesse nei suoi confronti.

Inoltre, l'esperienza multisensoriale vissuta sarà un incentivo importante nel processo di decisione degli acquisti: infatti, è inevitabile che sarà prescelto l'oggetto o il servizio che ricorda (e quindi fa rivivere) le emozioni vissute durante l'evento.

Il meccanismo che si instaura ha il percorso indicato nella figura seguente:



Realizzare eventi dedicati significa creare un contatto privilegiato con il cliente, ma è un impegno importante in cui conta innanzitutto la creatività e la com-

(Continua a pagina 5)

Event marketing: come creare un coinvolgimento emotivo che induce all'acquisto

(Continua da pagina 4)

petenza, perché nulla può essere improvvisato o lasciato al caso.

Qualsiasi target si sente attratto da un evento, perché l'aspetto "divertimento" e la possibilità di essere interattivi (ovvero di essere / sentirsi "protagonisti") costituiscono un incentivo fondamentale, a cui si associa, anche se con intensità minore, l'interesse per "qualcosa di gratuito": un gadget, un cocktail o altro.

Ma l'attenzione nello sviluppare l'evento deve essere sempre massima, per "centrare" il proprio obiettivo di mercato.

A titolo di esempio, riportiamo le iniziative svolte a Milano dalla Lancôme per lanciare il nuovo profumo Magnifique.

Nonostante la crisi economica in atto, l'azienda francese ha voluto

investire in un nuovo prodotto, supportandolo con una promozione che, oltre ai passaggi video e alle inserzioni sulle più eleganti riviste di moda, ha coinvolto le consumatrici milanesi.

Le più lussuose profumerie e i migliori department store (Coin, Rinascente) hanno ospitato numerosi eventi dedicati alle consumatrici, a cui sono stati offerti trattamenti, massaggi, lezioni di trucco, in un'atmosfera "speziata e sensuale", nello stile di una prima hollywoodiana, come la fragranza a oggetto della promozione. Centinaia di donne sono state truccate dai make-up artist della Lancôme, vivendo l'esperienza di una modella che si prepara per le sfilate. Eventi coinvolgenti, calibrati volta per volta sul diverso pubblico (le ospiti della boutique

temporanea Lancôme, le visitatrici della Rinascente di piazza Duomo, le socie di AIDDA (Associazione Italiana Donne Dirigenti D'Azienda). In ogni occasione, l'organizzazione è stata perfetta: da un cocktail per le giovani abbonate di Glamour alla conferenza sui meccanismi dell'invecchiamento della pelle, dedicata alle dirigenti, ogni evento ha entusiasmato i partecipanti, dando vita ad un passaparola di grande effetto.

L'iniziativa evento è stata completata da una scenografia eccezionale: la facciata dello store di Coin in via delle Cinque Giornate è apparsa tinta di rosso, effetto di 12000 led, in modo da far risaltare le vetrine dove erano in mostra oltre 900 flaconi del profumo.

ANDREA CHIAPPETTA



MARKETING

Social Marketing: campagne guerrilla per aiutare il prossimo

La natura a “basso costo” del marketing alternativo si addice molto a società che non hanno molto budget da spendere per campagne pubblicitarie. Per questo motivo anche le società no-profit stanno sperimentando questo tipo di comunicazione per dare visibilità alle loro iniziative.

Medici senza frontiere, ha posizionato per le vie di Stoccolma 1300 mini bare. Nel momento in cui una persona faceva una donazione all’organizzazione, le bare venivano tolte dalla strada e portate in un luogo designato. Un messaggio forte per sensibilizzare la gente al fatto che, nel mondo, ogni anno 5 milioni di bambini muoiono causa denutrizione.



Red Cross argentina: in Argentina, le inondazioni sono all’ordine del giorno. La Red Cross, per sensibilizzare la popolazione sui problemi e sulle necessità delle persone colpite da tali catastrofi, ha simulato un allagamento. Il cartello che emerge dall’acqua lancia un messaggio ben preciso: “The North of Argentina needs your help”. A quanto sembra, l’iniziativa ha dato i suoi frutti: sono arrivate in poche settimane ben oltre 60.000 chiamate con un incremento nel numero di donazioni.

World Vision ha lanciato alcuni

mesi fa una campagna per sensibilizzare la popolazione sul tema del lavoro minorile. Questa qui sotto è una delle immagini posizionate sulle porte scorrevoli dei locali di Amsterdam a sostegno della campagna.



Don't drink and drive: in Inghilterra, un ragazzo di nome Matt è stato chiuso in un bicchiere di birra. Un bicchiere di troppo infatti, gli è costato la patente, la ragazza e la stima dei famigliari. Un

Segue a pag. 7



(Continua a pagina 7)

Social Marketing: campagne guerrilla per aiutare il prossimo

(Continua da pagina 6)

problema molto sentito quello dell'alcolismo, non soltanto in Inghilterra!

La **sclerosi multipla** è una malattia infiammatoria cronica demielinizzante che colpisce il sistema nervoso centrale. Nel corso della malattia la distruzione delle guaine mieliniche causa il blocco o rallentamento degli impulsi che



*Sostieni il trapianto
di midollo dei bambini
affetti da leucemia*

Quest'anno non scegliere i biglietti di Natale, scegli di illuminare il Natale con la costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù

Quest'anno l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù ha deciso di illuminare il Natale per regalare speranze di vita ai bambini affetti da leucemia che hanno bisogno di trapianto di midollo.

Bambini provenienti da Paesi disagiati e sprovvisti di qualunque forma di assistenza, di copertura economica. Ce ne sono almeno quattro in lista di attesa e i tempi sono strettissimi.

Per conoscere meglio il progetto: www.ospedalebambinogesu.it

La Campagna di Natale: Illumina il Natale con la Costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù, chiederà privati e aziende a fare una donazione e ricevere il biglietto di Natale e la vetrofania luminescente da posizionare, prima della Vigilia di Natale, sulla finestra della propria casa, ufficio, negozio, mettendo in evidenza la Costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù.

Nella speranza che la notte di Vigilia del Santo Natale tante finestre si illuminino di speranza a vantaggio dei bambini più bisognosi. Un momento di condivisione forte con la comunità, che permetterà anche alle tante persone anziane o sole di sentirsi in comunione con le famiglie, persone, che condivideranno lo stesso gesto.

Tutti possono partecipare al raggiungimento di questo importante obiettivo. I biglietti potranno anche essere personalizzati con il logo e il nome della Tua azienda.

Contribuisci a Dare un Futuro al Futuro

vanno dal sistema nervoso centrale verso le diverse parti del corpo e viceversa. Solo in Italia, ne soffrono 54.000 abitanti. L'affissione è stata organizzata per non dimenticare che ci sono così tante persone che hanno bisogno di aiuto.

In tutti gli esempi che abbiamo riportato, il denominatore comune è l'intenzione di "colpire" il passante, utilizzando un messaggio di forte impatto, anche se violento e macabro. Un colpo allo stomaco, che con la sua intensità vuole fissarsi nell'immaginario del pubblico e stimolare una "presa di coscienza" e il successivo impegno economico.

Si osserva invece, che nel panorama italiano il modo di comunicare con il potenziale donatore è molto più *soft*, privilegiando l'informazione sul problema in essere piuttosto che cercando di ottenere l'attenzione con immagini di forte impatto.

Ciò è dovuto al rispetto per la maggiore sensibilità mostrata dai cittadini, che sono tendenzialmente più generosi e più attenti a chi soffre.

Quindi è sufficiente evidenziare una necessità, senza eccessi e atmosfere tragiche, per ottenere comunque una buona risposta in termini di raccolta di fondi.

ROMINA CINTI

INTERNET

Una Web TV per le imprese: www.impresatv.net

Le tv via internet si stanno diffondendo come mezzi economici per fare televisione rivolgendosi a target di spettatori ben definiti, che però preferiscono fruire i contenuti nei tempi a loro preferiti, senza il vincolo di un orario fisso. Inoltre, Internet consente di allungare il ciclo di vita di ogni filmato, lasciandolo in rete per lungo tempo, finché rimane attuale.

dal giorno per il lavoro in azienda, le aree di interesse sono numerose: dalle informazioni sulle auto, i veicoli commerciali e le flotte aziendali, fino ai video e alle presentazioni delle principali Fiere che si svolgono nel mondo. E' disponibile inoltre un'area Formazione dedicata ai corsi multimediali e alle informazioni per accedere ai fondi per la formazione



Tra le numerose web tv ora online, segnaliamo ImpresaTV, la prima Web TV completamente dedicata alle aziende, un canale tematico creato per imprenditori, manager ed utile anche agli studenti universitarie ai dipendenti che cercano di arricchire le loro conoscenze.

Tramite l'indirizzo Internet www.impresatv.net si accede ad una tv gratuita, ricca di contenuti. Oltre al "classico" telegiornale, ImpresaTG, notiziario che comprende le notizie scelte dalla redazione come le più interessanti

aziendale.

Ogni aspetto della vita di impresa viene affrontato tenendo presente che il target è formato da esperti e da persone che lavorano: quindi i più giovani potranno inizialmente considerare i servizi di non semplice comprensione, ma è un'impressione che si affievolisce nel tempo, con l'aumentare della cultura personale. Per i manager, invece, è apprezzabile che gli argomenti siano trattati in modo approfondito, ma senza perdersi in troppe parole.

NICOLA MARINI

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

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

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Giulia Mizzoni
g.mizzoni@sentieridigitali.it

Hanno 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

