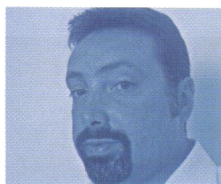
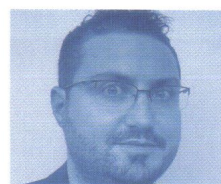




Alberto Damiani
Amministratore
Delegato
Adverteam



**Edoardo
Alberto Berti**
Presidente
Ambient Media



Marco Pastore
co-Founder
Funmob

ACTIVATION ON THE GO

Le occasioni che si materializzano sul territorio, accresciute dalle nuove tecnologie e dalle nuove frontiere dell'unconventional, offrono alla comunicazione altrettante opportunità per coinvolgere in maniera diretta il consumatore nei luoghi in cui egli si trova.

di LAURA FRANCONI

➔ “Le attività di relazione mobile possono essere lette in una duplice prospettiva: quella della marca che si muove sul territorio e quella del consumatore che viene intercettato durante i suoi spostamenti”, osserva **Alberto Damiani**, Amministratore Delegato di Adverteam. “Uno dei principi cardine della proximity, rispetto ad altri media, è che consente di andare a cercare il proprio target dove esso è aggregato e concentrato e quindi di seguirlo, con la capacità di rendere virtuosa la mobilità non semplicemente replicando le attività ma trasportando il contenuto di comunicazione nel modo più smart possibile, senza ricreare da capo ogni volta un evento. Proprio questa è la differenza tra mobilità e itinerabilità. Pensiamo ad esempio al Nivea Mobile Shop, che si allestisce in brevissimo tempo e, che ciò avvenga su una spiaggia o al Salone del Mobile, propone uno stesso format di vendita che si muove sul territorio”. Ma, come accennato, sotto alla voce “mobile” rientrano anche quelle attività che consentono di contattare i clienti mentre sono in mobilità.

“Quando gli individui si spostano da un luogo a un altro, si trovano a disporre di una quantità di tempo che può essere impiegato da altro, ad esempio dalla comunicazione. A tale proposito noi, per primi, abbiamo realizzato un'interessante attività sul Freccia Rossa per il rilancio di Nivea Q10,



“La bellezza viaggia in prima classe”. Alle passeggiate era offerta l'opportunità, sulla tratta Milano-Roma, di incontrare nel salottino di prima classe un dermatologo per un consulto gratuito. In tal modo, il tempo del viaggio era sfruttato per veicolare in modo corretto ed esauritivo un messaggio”. Altrettanto si può dire oggi del progetto ExpoExpress, ideato e posto in essere da Adverteam per Gruppo FS Italiane, Expo 2015 e Gruppo Mondadori. “Si tratta dell'evento mobile per eccellenza: il treno è partito da Venezia il 30 agosto e nell'arco di quattro mesi raggiungerà

14 città italiane portandovi in anteprima i contenuti di Expo 2015, senza l'onere di riallestire in ogni località la mostra. Il convoglio Trenitalia è composto da tre carrozze, una dedicata a Expo, una che ne presenta una rivisitazione dei contenuti in chiave femminile, con la mediazione delle testate femminili Mondadori, e una terza carrozza, denominata Food, dotata di una cucina laboratorio dove hanno luogo incontri e cooking show”. Il treno si ferma in ogni stazione per una giornata, suscitando l'interesse di un target attivo e curioso, oltre che estremamente trasversale. “Le

➔ **DAL TERRITORIO AL WEB** **IL LANCIO UNCONVENTIONAL DI NECTRA COLOR**

Per il lancio di Nectra Color, la prima colorazione permanente senza ammoniaca arricchita con nettare floreale, nuova linea di Testanera, Access, unit di GroupM specializzata in unconventional media & events, all'interno del piano di comunicazione MEC ha ideato e coordinato un sistema di activation con focus Milano per una copertura globale del capoluogo lombardo dal primo al 21 settembre. La domination della stazione della

metropolitana di Duomo, tre maxi schermi digitali e il coinvolgimento dei migliori store Coin, oltre al multicenter Mondadori in corso Vittorio Emanuele II e allo store Oviessse in corso San Gottardo. All'interno dei punti vendita sono stati allestiti dei veri e propri temporary flagship shop per presentare la nuova linea prodotti, mentre all'esterno vetrine floreali con Digital Show Case dove sono stati trasmessi contenuti di brand e un invito a mandare messaggi floreali tramite app. All'attività sono collegate un'azione promozionale che mette in palio due biglietti per la finale di X Factor e l'iniziativa web e mobile "Dillo con i fiori", per cui le persone, attivan-

do shazam durante lo spot televisivo o da browser, possono inviarsi messaggi

dal lettering fiorito, attraverso una web app, via Facebook e via mail.



stazioni sono da sempre un media estremamente efficace sia per i numeri elevatissimi, sia perché, ottimizzando il tempo di attesa delle persone, incontra un target ben disposto verso attività di comunicazione interessanti. Nel caso di Expo Express, l'evento è esposto a centinaia di migliaia di individui". Sicuramente, con l'aumentare di attività sul territorio occorre una dose crescente di creatività e originalità affinché le iniziative non rischino di cadere nella ripetitività, ma si mantengano distintive. "Noi nel 2006 siamo stati i primi a usare gli Apecar Shop con Olivia e Marino, il marchio Pavesi di Barilla. Abbiamo portato in tour la selezione di whisky di malto scozzese di Diageo a bordo di un double decker inglese, in cui era allestita una sala di degustazione. Per tutto questo occorre un approccio strategico".

Inoltre, poiché l'Out Of Home più che un media è un contesto di comunicazione in cui si intersecano molteplici canali, sarebbe interessante osservare delle sinergie tra approcci e mezzi diversi. "In particolare l'esterna, dall'affissione alla videocomunicazione, rappresenta uno straordinario strumento di rinforzo alle attività mobile, che ben si affianca al digital. Oggi, infatti, con la dimensione di portabilità garantita dai cellulari il messaggio segue il consumatore ovunque". E il digitale offre una marcia in più alle iniziative di proximity perché, esponendo a esse anche persone non presenti al momento dell'evento, consente di superare il loro unico limite, quello della localizzazione nello spazio e nel tempo. In questo modo anche l'av-

venimento più contestualizzato assume una risonanza globale. "Così gli eventi diventano content per il digitale e il digitale diviene media perfetto per comunicare sia quello che è accaduto, sia quello che avverrà. Pensiamo ad esempio a Facebook: è un canale precisissimo, può creare store traffic rivolgendosi a un target mirato di una specifica città, di una determinata fascia di età o gruppo di interesse". Inoltre i social media sono sempre più usati anche come parametro di valutazione del successo di attività di comunicazione.

"Lo scorso anno abbiamo realizzato un'operazione per Coca-Cola che ha portato il marchio in tutta Italia a bordo di un furgoncino hippy: in tantissimi hanno postato sul web le foto dell'evento. Oggi i social media decretano il successo di una iniziativa e ne costituiscono, assieme ad altri, un valido parametro di valutazione".

Ogni attività diventa così inevitabilmente più complessa e articolata, ragione per cui un tema che non può essere sottovalutato è quello della competenza nella progettazione. "Le tecniche che vengono usate sono sempre più specifiche e gli skill richiesti tutt'altro che immediati. Oltre alla creatività occorre anche un'esperienza concreta, ad esempio le strutture devono essere studiate in maniera da risultare funzionali e trasportabili. Non è superfluo ribadire che, oggi più che mai, non c'è spazio per l'improvvisazione".

COMUNICARE AL TARGET QUANDO È PIÙ RICETTIVO

"Il mercato dei media attraversa una fase di

cambiamento senza precedenti", esordisce **Edoardo Alberto Berti**, Presidente di Ambient Media. "In un contesto così impegnativo cresce ulteriormente la domanda di canali di comunicazione efficaci che massimizzino il ritorno degli investimenti, sempre più mirati. È interessante notare come la risposta a questa esigenza si manifesti non soltanto nell'irresistibile ascesa del digital, ma anche in soluzioni di comunicazione che utilizzano l'ambiente in cui viviamo. Parliamo di mezzi, riassunti col termine di "ambient media", che mirano a intercettare il target direttamente nei luoghi e nei momenti di divertimento e di consumo, quando il pubblico è maggiormente ricettivo e sensibile al messaggio e alla call to action: nei locali, nei punti vendita, negli eventi, nelle piazze e nelle strade e, stagionalmente, sulle spiagge e i campi da sci. Street marketing, guerrilla, promotion and events e cards distribuite all'interno dei locali sono gli ingredienti del mix da comporre di volta in volta a seconda delle esigenze del cliente".

Possiamo dire che si tratti di mezzi mirati e targettizzabili. "Operando sul territorio è possibile concentrare la comunicazione solo dove serve in base alla posizione geografica e al profilo di frequentazione degli ambienti. Con le cartoline, ad esempio, è possibile scegliere in quali tipologie di locali distribuirle, mentre nelle azioni di street marketing dei bravi promoter sanno selezionare anche le singole persone in target. Si punta dunque sulla qualità e la profondità del contatto generato".

Berti osserva anche che più la comunica-

zione va spostandosi nel mondo digitale, maggiore è lo stupore e il ricordo che suscita un'esperienza reale, sensoriale, vissuta in prima persona. "La novità è che è sempre più facile integrare i due mondi. Ad esempio, semplicemente caricando sui social i video, le foto e gli immancabili selfie è possibile amplificare un'azione locale fino a farle raggiungere una platea globale. Il digitale, in particolare il mobile, ha ampliato le potenzialità della comunicazione sul territorio. Per fare un altro esempio, le nostre cartoline contengono spesso il QRcode per accedere tramite un comune smartphone a contenuti digitali, quali video, immagini, brochure, o per essere reindirizzati direttamente sulle pagine di e-commerce o sui social del cliente. Le card diventano in pratica un trait d'union fra un'esperienza offline e la sua continuazione online: sono in un locale, vedo una card che mi piace e la prendo, oppure sono per strada e incontro una gentile promoter che me ne porge una, mi lascio incuriosire, fotografo il QRcode sulla card e da lì proseguo il dialogo e l'interazione col brand". Il meccanismo è semplice, ma, affinché la comunicazione ambientale abbia veramente efficacia, deve saper cogliere l'attenzione delle persone, deve saper stupire, incuriosire, affascinare. "La componente creativa è fondamentale nel successo di una campagna di questo tipo. I materiali, le cartoline in particolare, devono essere curatissime nel formato e nella grafica per essere prese, conservate, mostrate e regalate, propagando così il messaggio in maniera virale e moltiplicando i contatti nel tempo. Le azioni di street marketing vanno studiate come si trattasse di piccoli set teatrali, scegliendo i promoter come fossero personaggi, con i loro costumi e i copioni da recitare per convincere il pubblico. Infine va predisposta un'adeguata copertura con immagini e video per

alimentare i social. Solo così questo tipo di comunicazione giungerà gradita e lascerà un ricordo profondo e duraturo. Questo è anche il modello di comunicazione in cui crediamo e la mission della nostra società". Ambient Media è costituita da un team di professionisti provenienti da un'esperienza decennale nella realizzazione di campagne pubblicitarie in cartolina per i più noti brand, in grado di ideare, produrre e distribuire migliaia di cartoline nei circuiti di location attivati nelle principali città italiane. "Assieme alle card oggi proponiamo un mix di ambient media comprendente l'ideazione e la realizzazione con nostro personale di azioni di street marketing, guerrilla, promozioni ed eventi, che ci consentono di offrire al cliente la soluzione più confacente alle sue esigenze comunicazionali e di budget".

FLASH MOB: UN PONTE TRA VIRTUALE E REALE

Marco Pastore è co-Founder di Funmob, il primo social network verticale al mondo dedicato ai flash mob e al divertimento unconventional. Startup nata da meno di un anno tra Milano e Catania, conta già più di 200 flash mob caricati sulla piattaforma, oltre 7500 utenti iscritti e oltre 125mila fans su facebook. L'app ios e android di Funmob consente all'utente di geolocalizzarsi e trovare gli eventi più vicini, di partecipare od organizzare flash mob in modo semplice e intuitivo o di trarre ispirazione dai molti video presenti nella sezione Inspiration. "I flash mob più riusciti permettono ai partecipanti di sentirsi parte di qualcosa di unico, di esprimere passione pubblicamente, di suscitare emozione in modo forte e dirompente, generando stupore in chi assiste e partecipa e, soprattutto, crea condivisione sui social. Questo mix consente di creare un legame con l'espe-



rienza e i partecipanti e di riconoscersi ogni volta che avviene una condivisione del video. Un flash mob è, infatti, tipicamente accompagnato dal divertimento dei partecipanti, dalla sorpresa dei passanti e dagli obiettivi degli smartphone che catturano questi momenti di follia. Il web e le caratteristiche della rete prima e dei social poi ne hanno reso possibile l'organizzazione in modo semplice ed efficace e ne hanno amplificato le potenzialità". Da tutte queste valutazioni è nata Funmob, per dare la possibilità agli utenti di orientarsi nel mondo flash mob con un unico strumento, interagendo attraverso un network online dedicato e viralizzando i contenuti delle esperienze vissute offline. "Il flash mob è una delle massime espressioni di trasformazione di una community o piazza virtuale in piazza reale, che condivide e crea vere relazioni. Abbiamo voluto progettare un social che agisse per la prima volta da ponte tra l'identità virtuale coltivata sui social network e il desiderio di vivere emozioni vere attraverso le interazioni che un flash mob riesce a sprigionare. Abbiamo però lavorato molto anche a un altro aspetto dei flashmob: la possibilità di creare un nuovo strumento di comunicazione per le aziende tanto efficace da entrare nelle strategie di marketing mix". Tra quelli organizzati su Funmob.com, il flash mob che ha ottenuto maggior visibilità è stato organizzato lo scorso maggio alla biblioteca Sormani di Milano per il 30° anniversario dell'uscita del film "Ghostbusters", da parte della community di appassionati Ghostbusters Italia. Segue il recente Twerkumentary Flash Mob, in cui il twerkatore delle Iene

