

Marketing

A cura di Nicola Ostano



★ Gran suino padano è sponsor della Fir

Per Fir-Federazione italiana rugby arriva un nuovo sponsor: il gran suino padano, la prima carne di maiale certificata Dop. L'intento è soprattutto redimere l'immagine della carne rosa, a torto ritenuta troppo grassa e poco salutare, a partire proprio dal target degli sportivi.

"Un'ulteriore occasione - ha commentato Ugo Sassi, presidente del Consorzio del gran suino padano Dop - per supportare il piano di valorizzazione del gran suino padano e divulgarne le valenze positive". Obiettivo dichiarato del consorzio è quello di crescere a doppia cifra anche nel 2009: già lo scorso anno, infatti, le vendite di carne suina certificata Dop ha superato le 120mila tonnellate, ossia il +22% rispetto ai volumi raggiunti nel 2007.

UNA CAMPAGNA TELEVISIVA DA 10 MILIONI DI EURO FIRMATA DA YOUNG & RUBICAM

132 secondi per tornare alle origini

Nell'ultimo spot, Barilla riafferma la propria mission ripercorrendo la storia aziendale, dalla fondazione ai successi a stelle e strisce

Tornare alle origini, puntare sugli asset immateriali, come la fiducia nel brand, il radicamento in un saper fare antico e in un rapporto con il consumatore quasi personale, quasi padre-figlio. Nella nuova campagna di advertising Barilla, lanciata in occasione del

132esimo anniversario della nascita dell'azienda, i creativi di Young & Rubicam applicano un teorema assai noto a comunicatori e sociologi. In tempi di crisi, è meglio puntare sulle emozioni che sulla comunicazione di prodotto. Meglio rinsaldare il rapporto 'affettivo' con il brand piuttosto che spingere la singola referenza o linea. In 132 secondi - in perfetta corrispondenza con gli anni di storia dell'azienda di Parma - il film racconta, gli inizi dell'attività, il sogno dello sviluppo fino al successo oltreoceano. Un racconto che dal passato si proietta nel futuro per trasmettere un messaggio esplicito: la mission è sempre la stessa, i valori non sono cambiati e sono gli stessi che i consumatori Barilla

■ I credit della campagna

Agenzia	Young & Rubicam
Direttori creativi esecutivi	Aldo Cernuto, Roberto Pizzigoni
Direttore esecutivo on line	Danilo Puricelli
Cdp	Brw & Partners
Regia	Javier Blanco

Fonte: dati aziendali



Secondo stime ufficiose, l'investimento per la campagna si aggirerebbe intorno ai 10 milioni di euro. Con tanta voglia - sottolineano fonti interne al gruppo - di lasciarsi così alle spalle la sentenza dell'Antitrust sull'attività di cartello dei maggiori produttori di pasta nazionali.

132esimo anniversario della nascita dell'azienda, i creativi di Young & Rubicam applicano un teorema assai noto a comunicatori e sociologi. In tempi di crisi, è meglio puntare sulle emozioni che sulla comunicazione di prodotto. Meglio rinsaldare il rapporto 'affettivo' con il brand piuttosto che spingere la singola referenza o linea. In 132 secondi - in perfetta corrispondenza con gli anni di storia dell'azienda di Parma - il film racconta, gli inizi dell'attività, il sogno dello sviluppo fino al successo oltreoceano. Un racconto che dal passato si proietta nel futuro per trasmettere un messaggio esplicito: la mission è sempre la stessa, i valori non sono cambiati e sono gli stessi che i consumatori Barilla

Heineken regala la finale di Champions

➔ **CALCIO E BIRRA È UN BINOMIO DI SICURO SUCCESSO.** Così, anche nel 2009 Heineken decide di rinsaldare la propria equity nel target 'tifosi' offrendo la possibilità di assistere alla finale di Champions League sotto le stelle della Thailandia oppure direttamente all'Olimpico di Roma. Questi sono infatti i premi messi in palio dal gruppo olandese, sponsor ufficiale della competizione per il quinto anno consecutivo per le due promozioni Star Final attivate lo scorso marzo su internet e sul packaging. Si tratta di due distinte iniziative: la prima permette - collegandosi al sito www.starfinal.com e giocando on line - di aggiudicarsi un viaggio in Thailandia, mentre la seconda dà la possibilità di assistere dal vivo alla finale di Uefa Champions League in programma all'Olimpico di Roma il 27 maggio, con un meccanismo basato sulle prove d'acquisto.



comunicazione

IN ITALIA, IL NUMERO DI INTERNAUTI HA SUPERATO ORMAI LA SOGLIA DEI 22 MILIONI

Un prezioso brusio

Nielsen Online porta in Italia Buzz metrics, un sistema che aiuta a misurare la reputazione del proprio brand nei *consumer generated media*

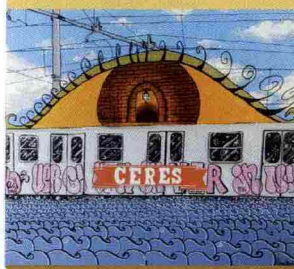


Brusio, ronzio, rumore di fondo. Tutto questo è il *buzz*. Un concetto che, applicato al mondo del *web*, descrive quell'intricato insieme di opinioni, consigli e scambi di idee fra internauti che sempre più sta diventando cruciale per il successo di un prodotto o di un'azienda, piccola o grande che sia. E per misurare questo passaparola virtuale, Nielsen Online, divisione dedicata al mondo *web* di The Nielsen Company, ha portato anche in Italia uno strumento già attivo da tempo negli States e nel Regno Unito, e in una manciata di altri Paesi avanzati sotto il profilo dell'accesso a internet. Si chiama appunto *Buzz metrics* ed è un *tool* in grado di misurare, attraverso un sistema non dissimile da un motore di ricerca, la quantità di citazioni che coinvolgono un brand o un prodotto all'interno di *blog*, *forum* e *newsgroup*, ovvero in quelli che vengono definiti *consumer generated media*. Il processo consiste in

un'estrazione per parole chiave, inizialmente generica, via via sempre più raffinata, di tutti i contenuti relativi alla parola-chiave ricercata, e in una successiva analisi dei contenuti stessi curata dagli specialisti di Nielsen. I risultati sono una serie di *report* – ovviamente continuamente aggiornabili – che informano l'azienda committente sul numero e il tipo di commenti che circolano sul *web* in merito al prodotto o al brand desiderato. I vantaggi, sono, secondo Nielsen Online, molteplici. "Innanzitutto – spiega Cristina Papini, sales & project manager di Nielsen Online – è dimostrato che le opinioni espresse da altri consumatori hanno un tasso di credibilità superiore alle informazioni promosse dalle aziende. Secondo le rilevazioni, il 61% dei consumatori si fida dei consigli pubblicati *on line* da altri consumatori. In secondo luogo, l'ascolto delle conversazioni *on line* costituisce un osservatorio

Alla bionda piace l'arte

➔ CERES E ARTE. Il binomio viene rinnovato in occasione della seconda edizione di *Ceres4art*, una competizione rivolta a giovani artisti che nel 2009 ha luogo a Milano tra il 2 e il 9 di questo mese presso la *MyOwnGallery*. Il concorso invita 20 giovani artisti emergenti a interpretare e rielaborare il mondo *Ceres* e a contendersi il titolo di *Artista Ceres dell'anno*. Uno degli aspetti più interessanti è legato al fatto che le opere verranno poi virtualmente trasferite sul *web*, dove gli utenti registrati sul sito www.ceres.com potranno scegliere la propria opera preferita e contribuire all'elezione finale del miglior artista emergente.



privilegiato, perché gli utenti sono colti in un contesto di spontaneità. Inoltre, *blog* e *forum* sono sempre più tenuti in considerazione dai motori di ricerca: il 26% dei *top results* dei motori sui primi 20 marchi internazionali è costituito da *consumer generated media*".

Nicola Ostano

★ I rischi del passaparola

Che il *web* sia un'arma a doppio taglio è cosa piuttosto intuitiva. L'impossibilità di opporre un valido filtro alle notizie diffuse e l'infinita replicabilità dei contenuti sono l'inevitabile contraltare delle grandi opportunità che la rete offre. Oggi, di questo problema si è occupato Weber Shandwick, in collaborazione con l'*Economist Intelligence Unit*, con una ricerca condotta su 703 *senior manager*, che operano in più di 20 *industry* diverse e in 62 Paesi del mondo tra Nord America, Europa e Asia. "La nostra ricerca – ha spiegato Andy Polansky, presidente di Weber Shandwick – ha rilevato come la gestione della reputazione *on line* si trovi ormai, a tutti gli effetti, in cima alle priorità dei leader; i dirigenti riconoscono che dal *web* provengono nuove sfide e nuove opportunità, ma anche nuovi ostacoli. L'influenza del *web* è permeabile, circola tra i corridoi delle aziende: la ricerca identifica tutte le forze *on line* e *off line* che rendono più solida una reputazione e quelle che possono di distruggerla, evidenziando tutto ciò che bisogna fare per proteggerla".

Marketing

A cura di Mariateresa Balocchi

comunicazione

❖ I concentrati Mixer nel portfolio di Lino Santi Mixer, marchio di riferimento nel mercato europeo dei concentrati di frutta per la miscelazione, sbarca in gdo. Lo scorso gennaio è stato siglato un accordo con Lino Santi, azienda attiva nella distribuzione di alcolici,

È on line il nuovo sito web di Acqua San Benedetto

➔ Gruppo San Benedetto celebra l'arrivo della primavera con una **campagna di comunicazione multimediale**. Dallo scorso 21 marzo, infatti, è *on line* il rinnovato sito del



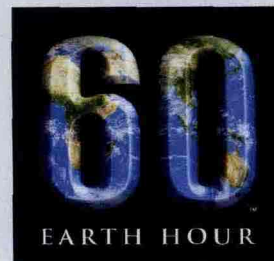
gruppo di Scorzè (Ve) e *on air* il nuovo spot dedicato alla primavera. In particolare, il nuovo sito www.sanbenedetto.it realizzato dalla web agency Nurun, abbandona la funzione di sito vetrina, per trasformarsi in uno **strumento d'interazione** tra azienda e consumatore, con i *link* a quattro sezioni interne: Risorse per la Vita, San Benedetto Kids, San Benedetto Prebiotics e San Benedetto Sport.

Negozii con il timer per DimmidiSi

➔ La Linea Verde punta sulla vendita a tempo per veicolare meglio i prodotti ai consumatori. Dal 9 marzo all'11 aprile 2009, le referenze fresche del brand ombrello **DimmidiSi** erano messe in vendita in un **temporary shop** dedicato tutto alla gamma e allestito all'interno della superette **Despar Express** della stazione Porta Garibaldi di Milano. I negozi a tempo si stanno rivelando un nuovo canale di comunicazione aziendale: l'obiettivo è il *recruiting* e la fidelizzazione dei clienti. "Quest'iniziativa - ha dichiarato **Giuseppe Battagliola, presidente de La Linea Verde** - vuole testimoniare la nostra volontà di cavalcare le tendenze di marketing meno convenzionali".

Coca-Cola ecofriendly

➔ **COCA-COLA SPOSA LA CAUSA DELLA SALVAGUARDIA AMBIENTALE E DEL RISPARMIO ENERGETICO**. La multinazionale del beverage, infatti, lo scorso 28 marzo ha aderito all'iniziativa Earth Hour, promossa dal Wwf su scala mondiale che consiste nella sospensione per un'ora di ogni tipo di consumo energetico. Nel nostro Paese, Coca-Cola Hbc Italia ha pianificato tale interruzione in tutti gli stabilimenti italiani e negli uffici centrali e periferici. Il risparmio stimato è di circa 15 mila kWh di energia: circa 8 tonnellate di anidride carbonica non saranno immesse nell'atmosfera. "Siamo orgogliosi - ha dichiarato Alessandro Magnoni, direttore affari generali di Coca-Cola Hbc Italia - di aver aderito all'iniziativa di Wwf. Ognuno di noi è chiamato a impegnarsi in piccoli e grandi gesti che aiutino a dare un segnale tangibile per cambiare rotta in tema ambientale".



per la commercializzazione in esclusiva nel canale moderno delle Polpe Concentrate Mixer, che contengono il 100% di purea di frutta non pastorizzata. Le Polpe Mixer rappresentano una novità merceologica per Lino Santi, che però ha deciso di ampliare il proprio assortimento orientandolo ancor di più al servizio e al bere moderato e alla frutta.

CRODINO MOVIE STAR A PIENO TITOLO

➔ **L'ANALCOLICO BIONDO DI CAMPARI È PROTAGONISTA AL CINEMA NELLA BLACK COMEDY 'L'ULTIMO CRODINO'** che prende spunto da un fatto di cronaca realmente accaduto nel 2001: il fallimentare rapimento da parte di due squattrinati amici - interpretati da Ricky Tognazzi e Enzo Iacchetti - della bara di Enrico Cuccia, storico direttore di Mediobanca. Con questo film, diretto da Umberto Spinazzola, si verifica così il **primo caso di naming placement**

realizzato in Italia: si tratta, insomma, di un'evoluzione del *product placement*, pratica diffusa fin dagli anni Sessanta nei film di 007, come anche in tante pellicole italiane classiche e più recenti. Con il *naming placement*, il brand è esplicitato fin dal titolo: la pratica nasce ed è fortemente utilizzata negli Stati Uniti - dove nel 2006 ha raggiunto un giro d'affari di 500 milioni di

dollari (circa 357 milioni di euro) - e vanta illustri esempi, come 'Colazione da Tiffany', 'Il Diavolo veste Prada' o 'Un Maggolino tutto matto'. Nella locandina de 'L'ultimo Crodino', inoltre, la lettera 'o' è sostituita dal tappo a corona dell'analcolico, che peraltro compare di frequente in varie scene con altri prodotti Campari: gran parte del film, del resto, si svolge in un bar, dove i prodotti di punta della *maison* compaiono in bella vista.

