Emanuele Gabardi,
Vittoria Morganti (a cura di)

WEB ADVERTISING

Campagne pubblicitarie che corrono online

Postfazione di Maria Angela Polesana

CASI DI COMUNICAZIONE

Collana
diretta da
E. GABARDI

FrancoAngeli

Casi di comunicazione
Collana diretta da Emanuele Gabardi

Il mercato editoriale ha assistito, da diversi anni, a un fiorire di pubblicazioni sulle teorie e sulle tecniche della pubblicità, come pure sulle altre voci del mix di comunicazione.
La collana *Casi di comunicazione* si pone l'obiettivo di integrare e completare quanto proposto da questi testi, presentando esemplificazioni concrete e teorie e tecniche.
Perché sono state fatte determinate scelte in un preciso momento? Qual è stata la riflessione che ha portato alla individuazione di un positioning innovativo? Quale l'iter lavorativo di una specifica campagna pubblicitaria o l'intuizione che ha suggerito la realizzazione di un evento? Queste e molte altre sono le domande che ci si pone di fronte ad un messaggio pubblicitario o ad altre forme di comunicazione.
I casi riportati nei vari volumi avranno due caratteristiche: lo svolgimento recente e il racconto diretto dei protagonisti, di coloro cioè che hanno avuto un ruolo attivo e determinante nella realizzazione dei progetti illustrati.
La collana si rivolge prevalentemente agli studenti di Scienze della Comunicazione, ma anche di Economia e di Sociologia, come pure ai professionisti che già operano nelle agenzie e nei reparti marketing aziendali. Lettori interessati ne troverà, probabilmente, anche presso i non addetti al lavori: persone comunque dotate dalla curiosità che ci spinge a cercare di comprendere i fenomeni culturali, economici e sociali che fanno parte del modo di vivere contemporaneo.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Gabardi,
Vittoria Morganti (a cura di)

WEB ADVERTISING

Postfazione di Maria Angela Polesana

CASI DI COMUNICAZIONE

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Note biografiche pag. 9

Introduzione, di *Emanuele Gabardi* e *Vittoria Morganti* » 13
1. La terza Rivoluzione dell'Umanità? » 13
2. Il web in Italia » 15
3. Pianificare è sempre più complesso » 16
Bibliografia » 18

1. Sagat e l'aeroporto di Torino: destinazione futuro, di *Carmelo Cadili* » 19
1. Premessa » 19
2. L'input del progetto di rebranding » 20
3. Il "prodotto" e le sue caratteristiche: l'Aeroporto di Torino » 20
4. Bene, si parte. C'è tutto in valigia? » 21
5. Please, check in » 21
6. Documento d'identità: il nuovo logo » 22
7. Il sistema dei "dots" » 22
8. Il composit logo con SAGAT » 23
9. Le campagne stampa: istituzionale e di prodotto » 24
10. Stay connected: la digital strategy » 24
11. Stay connected: la digital experience » 24
12. I risultati » 26
13. Il Torino Airport va in vacanza… alla Fiera del Libro » 26
14. L'idea creativa e l'estensione digital » 26

2. Due diversi approcci al web advertising, di *Alessandra Cocchi* » 27
1. Introduzione » 27
2. Lo strumento Google Adwords » 28

3. Caso A: l'analisi del dato e la specificità delle soluzioni proposte pag. 29
4. Caso B: la versione digitale della pubblicità tradizionale e la trasmissione del valore aggiunto » 33
5. Conclusioni » 37

3. GrowerZ: il marketing diventa gioco, di *Luigi Cornaglia* » 38
1. Background » 38
2. La ricerca qualitativa » 38
3. Confronto sui modelli della legalizzazione » 41
4. La ricerca quantitativa » 42
5. Il lancio » 42
6. L'impatto sui media » 43
7. La distribuzione nazionale » 44
8. La distribuzione internazionale » 44
9. Le sponsorizzazioni nel gioco e le ulteriori opportunità di marketing » 45
10. La App segnapunti » 45
11. Conclusioni » 46

4. La Cimade: la campagna Moving Gesture, di *Martina Cuman* » 47
1. La Cimade: le origini » 47
2. Il contesto » 47
3. L'idea » 48
4. Risultati » 51

5. Rilastil: tra mille domande una certezza, di *Gaetano De Marco* e *Carlo Muttoni* » 53
1. Background » 53
2. Il dato di partenza » 54
3. Il brief » 54
4. L'analisi » 54
5. L'insight » 55
6. L'idea » 55
7. La campagna » 55
8. Risultati » 57

6. Levissima – #everydayclimbers, di *Filippo Ferraro, Emanuela Lovotti* e *Pietro Somaini* » 58
1. Introduzione » 58
2. Il brief » 59

3. L'impiego del Nudging pag. 61
4. Esempio nudge 1 – *Framing* » 63
5. Esempio nudge 2 – *Chunking* » 65
6. Esempio nudge 3 – *Social Proofing* » 66
7. Risultati » 68

7. Il sistema porta-a-porta, di *Serena Fortunato* » 69
1. Il porta-a-porta da *En Marche!* a Barifaladifferenza » 69
2. Bari, la raccolta dei rifiuti *porta-a-porta* » 71
3. La campagna di comunicazione » 73
4. Il ruolo dei social network » 76
5. Conclusioni » 78

8. Heineken The Sub: Facebook evolve da canale di awareness a canale di vendita, di *Riccardo Grannonio* » 80
1. The Sub » 80
2. La sfida » 80
3. L'approccio della campagna » 81
4. L'identificazione del target » 82
5. I messaggi e i formati pubblicitari » 83
6. Risultati » 86

9. Burger King: King of Umarells, di *Matteo Meneghetti* » 87
1. Background » 87
2. Lo scenario italiano » 87
3. Il problema » 88
4. La soluzione di Burger King Italia » 88
5. La campagna » 89
6. Creatività, digital e testimonial » 91
7. Risultati » 92

10. Cosa vuoi di più dalla vita? Conquistare un target più giovane, di *Mary Sara Offermann* » 94
1. Il contesto » 94
2. La sfida » 95
3. La strategia » 95
4. L'idea creativa e lo spot » 96
5. La campagna social » 97
6. Risultati Social Media – Facebook » 106

11. Deliveroo, di *Giuseppe Stigliano* e *Michele Papaleo* » 107
1. Nascita ed evoluzione del servizio » 107
2. Contesto competitivo italiano e Value Proposition » 108

3. Il lancio in Italia: canali e messaggi pag. 110
4. Risultati » 116
5. Considerazioni conclusive e possibili sviluppi futuri » 116

12. Groupama "Santino", di *Ornella Vittorioso* » 118
1. Premessa » 118
2. La situazione » 118
3. La campagna » 119
4. Risultati » 121

Postfazione. I media come ambienti, di *Maria Angela Polesana* » 122
Bibliografia » 125

Note biografiche

Carmelo Cadili ha iniziato la carriera di strategic planner al fianco di Marco Vecchia in FCB. Successivamente prosegue il suo percorso in BGS D'Arcy, Leo Burnett e Saffirio Tortelli Vigoriti. In stvDDB, unisce visione strategica e competenze di management divenendo Account Planning Director dell'agenzia. Nel 2014 diventa Managing Director di InAdv. Da luglio 2017 è Manager di EY MED-Advisory.

Alessandra Cocchi dal 2002 è titolare del Camelopardo. Ha maturato la convinzione (un po' controcorrente?) che in ambito B2B il web debba essere il mezzo e non il fine: da qui nasce lo slogan 'strumenti web per lavorare meglio'. Tra i suoi clienti: CNR – Istituto di Tecnologie Industriali e Automazione, Cluster Nazionale Fabbrica Intelligente, Cannon Spa, Scaglia Indeva Spa, Sofar Spa.

Luigi Cornaglia imprenditore e formatore ha creato www.con-senso.net e fondato la casa editrice www.demoela.com con cui sviluppa innovativi progetti di comunicazione. Continua a gestire social media per svariati clienti e a portare nelle scuole www.educareweb.it lavorando con adolescenti e insegnanti.

Martina Cuman è laureata in Marketing, Consumi e Comunicazione all'Università IULM di Milano ed è da sempre affascinata dal mondo della tecnologia e del digitale. È riuscita ad unire queste due passioni arrivando in DISKO nel 2014, con il ruolo di Country Manager Italia. Da gennaio 2017 è orgogliosa di essere Advisor dello IULM Innovation Lab.

Filippo Ferraro è Global Head of Planning in Ogilvy and Mather. Ha lavorato per diverse agenzie di pubblicità: TBWA, Mal Londra, Leo Burnett,

FCB. Ha lanciato e segue in Italia Ogilvy Change, una piccola unit che si occupa di behavioural science. Continua a frequentare il mondo accademico tenendo lezioni in Università sul mondo della comunicazione, sia tradizionale che digitale.

Gaetano De Marco inizia in Lowe Pirella come Strategic Planner, cresce nel gruppo Publicis come Planner Director. Oggi è Chief Strategy Officer e guida il reparto planning di Grey. Ha all'attivo più di 50 brand history a livello nazionale e internazionale. Coordinatore scientifico, consulente e docente di digital marketing per *Il Sole 24 Ore*, visiting professor per Bocconi e Fondazione Accademia.

Serena Fortunato lavora nel mondo della comunicazione da più di 15 anni, ideando e gestendo progetti in ambito ambientale, marketing territoriale, comunicazione politica e istituzionale. Ha coordinato campagne di comunicazione su scala nazionale. Ha tenuto lezioni e moduli d'insegnamento in ambito universitario e nella formazione specialistica. Moscabianca è la sua agenzia di comunicazione.

Emanuele Gabardi, formatosi professionalmente in agenzie pubblicitarie (Masius, McCann, JWT), è professore a contratto di Pubblicità e strategie di comunicazione d'impresa all'Università di Bergamo e di Teorie e tecniche della pubblicità all'Università di Torino. Ha recentemente pubblicato *Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo.* È partner de *iChiocciodrilli.*

Riccardo Grannonio è un esperto di digital marketing con 10 anni di esperienza in agenzie internazionali tra Milano e Sydney. Caratterizzato da una formazione scientifico/umanistica, si diverte a bilanciare l'approccio razionale che applica alle strategie di digital advertising con la sua passione per il lato creativo della comunicazione.

Emanuela Lovotti viene dal mondo della psicologia e lavora nella comunicazione nei panni di una figura ibrida, una crasi tra lo Strategic Planner e il Choice Architect – esperto di Scienze del comportamento e Economia Comportamentale che agisce sul contesto, applicando tecniche cognitivo comportamentali, per modificare il comportamento delle persone.

Matteo Meneghetti, classe 1994, si laurea con lode nel luglio del 2017 in Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa all'Università IULM di Milano. Entrato già durante gli studi nel mondo della pubblicità in ambito strategy & planning, coltiva con entusiasmo la sua passione per l'innovazione e il digitale.

Carlo Muttoni, dopo gli studi classici e l'Europeo di Design a Milano, si trasferisce nel 1987 a Los Angeles. Studia comunicazione a UCLA e lavora come free lance presso Ketchum e Peter Green Design. Tre anni dopo si traferisce a Milano e trova impiego alla Lowe come art director. Nel 2002 entra in Red Cell, poi 1861 United. Dal 2014 è in forza alla Grey Milano con il ruolo di creative planner.

Vittoria Morganti è specializzata in design, arte e lifestyle con una lunga esperienza nella comunicazione aziendale. Autore e curatore di libri, insegna la promozione dell'editoria libraria all'Università Statale di Milano. Crede che i *prodotti culturali* debbano sempre più emozionare il pubblico. Per *Advertiser* cura la rubrica Buzzy Seeds ed è partner de *iChiocciodrilli*.

Mary Sara Offermann, Account Supervisor in Hi!. Laureata in Relazioni Pubbliche e Pubblicità alla IULM. 13 anni di esperienza su clienti italiani e internazionali e attività di comunicazione che spaziano dall'advertising più tradizionale a quello più up-to-date e innovativo. Precisa come una tedesca, creativa come un'italiana, le rimane il dubbio che nella vita avrebbe potuto fare l'Art Director.

Michele Papaleo è laureato in Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa in IULM, con una tesi sul futuro del Retail attraverso l'Open Innovation. Classe 1995, collabora con diverse start up e agenzie di comunicazione. È Project Manager in IULM Innovation Lab: lo spin-off dell'università IULM dedicato all'incubazione di idee di business degli studenti.

Maria Angela Polesana svolge attività di ricerca e di insegnamento presso la IULM di Milano. Tra le sue pubblicazioni: *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità* (2005), *Communication mix. Come comunica l'impresa* (2007), *Criminality show. La costruzione mediatica del colpevole* (2010) e *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia* (2016).

Pietro Somaini è laureato in Behavioral Economics nel corso di Arti, Patrimoni e Mercati all'Università Iulm di Milano. Dopo varie esperienze in istituzioni culturali, pubbliche e private, si è unito al team di Ogilvy Change come Choice Architect, lavorando su progetti relativi all'applicazione di tecniche cognitivo-comportamentali in progetti di formazione e nella comunicazione digital e social.

Giuseppe Stigliano è Partner EMEA in AKQA, Digital Consulting Firm del Gruppo WPP. Dopo una laurea all'Università IULM ha conseguito un Ph.D. in Economia e Marketing tra l'Italia e gli USA e perfezionato la sua formazione manageriale alla London Business School. Insegna Corporate Innovation e Retail Marketing Innovation in varie università e business school italiane. Dirige IULM Innovation Lab.

Ornella Vittorioso è Planner Director in Saatchi&Saatchi Milano. Ha maturato una lunga esperienza nel mondo della comunicazione, passando dal centro media all'agenzia creativa ad una esperienza nel reparto comunicazione Corporate di Samsung come Research and Consumer Insight manager. Nel corso della sua carriera ha lavorato su importanti clienti a livello global come Philip Morris e Tampax P&G.

Introduzione

di *Emanuele Gabardi* e *Vittoria Morganti*

1. La terza Rivoluzione dell'Umanità?

Non c'è dubbio che la Rivoluzione informatica sia figlia della Rivoluzione industriale. Negarlo sarebbe improprio. Ma le sue conseguenze, che già si vedono e che andranno progressivamente evolvendosi nel tempo, sono destinate a una radicale rivoluzione che sta cambiando e muterà completamente non solo il nostro modo di lavorare e di rapportarci con gli altri, ma anche quello di vivere.

La prima grande rivoluzione dell'Umanità è stata quella del Neolitico, approssimativamente 12.000 anni fa, quando l'uomo, fondamentalmente nomade, passando da un'alimentazione basata sulla caccia iniziò a coltivare la terra e a dedicarsi all'allevamento. La conseguenza fu la creazione di insediamenti stabili con le successive prime forme di stratificazione sociale.

Nella seconda metà del XVIII secolo il radicale cambiamento chiamato Rivoluzione industriale prende il suo avvio in Inghilterra[1]. Dal lavoro dei campi si passa a quello in fabbrica, che porta all'espansione delle città. Sia pur con lentezza, il numero dei contadini si andrà progressivamente riducendo. In Italia la Rivoluzione industriale si è sviluppata più tardi rispetto ad altri paesi, ma alla fine degli anni '50 del secolo scorso il numero di operai supera quello degli addetti all'agricoltura.

Oggi nelle società altamente industrializzate sono i colletti bianchi ad essere più numerosi. Diversi fattori hanno contribuito a questa trasformazione, in modo particolare l'automazione nelle fabbriche e l'incremento dei

1. La Rivoluzione industriale avrà diverse fasi, legate all'evoluzione tecnologica, ma convenzionalmente il termine si riferisce alla prima. Del resto, anche la rivoluzione agricola non si è certamente fermata al Neolitico.

servizi. L'espansione di mezzi di trasporto pubblici e privati, più numerosi e più veloci, non ha sostituito la necessità di avere una residenza non troppo distante dal proprio luogo di lavoro. Ma sarà sempre così?

La rivoluzione del web consente e permetterà sempre più di lavorare non solo da casa, ma anche sul treno, in un giardino, in una spiaggia o in qualsiasi altro luogo. Questo significa un cambiamento radicale di vita. Solo il fatto di non dover timbrare un cartellino è già un segnale di libertà e non solo dal punto di vista psicologico.

Per non parlare delle relazioni, facilitate dalle e-mail, da WhatsApp, da Skype e da quant'altro agevola il dialogo personale oltre che professionale. I cambiamenti, però, non sono solo forieri di benefici. L'attività lavorativa, non più condizionata dalla presenza quotidiana nello stesso luogo, può rendere meno facile "staccare" dal lavoro stesso.

Ogni rivoluzione, infatti, porta inevitabilmente anche dei problemi per la società. L'e-commerce ha danneggiato i piccoli commercianti, già provati dai sempre più potenti centri commerciali ed è difficile pensare che siano molte le aziende disposte a tenere dei dipendenti ultracinquantenni fino all'età pensionabile, considerando che guadagnano più dei Millennial e di chi è venuto dopo di loro.

Ci sono anche studiosi che pensano che i social media sfruttino le debolezze umane, procurando una dipendenza dalla quale poter ricavare vantaggi economici (d'Errico, 2017). Un tema che può portarci alla mente *The Hidden Persuaders* di Vance Packard, con la differenza che in quel libro si demonizzava la pubblicità e non i media che la veicolavano.

A favore o contro il web, basta guardarci intorno per riflettere su come la vita delle persone sia stata modificata in un tempo molto limitato. Pochi anni fa, salendo su un mezzo pubblico, si leggeva un giornale, oppure ci si guardava intorno distrattamente. Ora dialoghiamo, sì, ma con lo smartphone. Tra email, SMS, MMS, WhatsApp, Twitter, la comunicazione con i nostri simili è racchiusa in un piccolo schermo tascabile, sostitutivo non solo della posta cartacea e del telefono, ma della comunicazione interpersonale face-to-face. Adesso è questo il nostro mondo reale. La folla solitaria descritta da David Riesman nell'omonimo libro è però più socievole solo in apparenza. È infatti ancora più sola e si rispecchia in sé stessa attraverso i selfie, segno evidente di una società egoriferita. La proliferazione dei media e la possibilità di ottenere miriadi di informazioni, senza doverci impegnare in una ricerca tra numerosi libri, ci spinge spesso a cercare di apprendere le notizie solo in modo sintetico, optando per un *bonsai della conoscenza*. Senza contare che la quantità delle informazioni ha anche influenzato la qualità delle stesse. Le fake news ne sono un'ampia dimostrazione. Si può dire tutto e il contrario di tutto, ma senza una buona base culturale e un sano senso critico si rischia di scivolare nell'assurdo.

Il conformismo, che ci forza a rincorrere la post-modernità, aumenta il consumo di prodotti ad alta tecnologia. Una persona sprovvista di smartphone, o perlomeno di tablet, sembra incollata al passato. La società del selfie ha mandato in soffitta l'immagine fotografica testimonianza di un ricordo più o meno importante della nostra vita, banalizzando il tutto e facendoci scoprire novelli Narciso. Il digitale non sembra rappresentare la realtà, perché la crea e la ricrea, rendendo "postumo anche il presente. Perché lo riproduce e lo posta, mentre sta ancora accadendo. Di fatto è già post-fotografia" (Niola, 2017, p. 2).

La rapidità del cambiamento è sotto gli occhi di tutti e ignorarla sarebbe da passatisti. La generazione dei Millenial, che difficilmente riesce a concepire un mondo senza internet (per non parlare della Generazione Z, che ne avrà la percezione che i Baby Boomer hanno dell'800) e che vedrà un uomo che, come un novello Neil Armstrong, poserà per primo il piede su Marte, riuscirà con la tecnologia a fare cose che oggi possiamo solo immaginare.

2. Il web in Italia

Secondo i dati Audiweb, l'89,8% degli Italiani della fascia 11-74 anni dichiara di possedere almeno un device per poter accedere alla rete. Il 74,0% naviga da un computer di casa, il 78,4 da cellulare/smartphone, il 32% da tablet. Il dato che riteniamo più rilevante riguarda le percentuali di incremento del periodo luglio 2016-giugno 2017 su luglio 2015-giugno 2016. L'incremento totale di coloro che hanno almeno un device è stato del 3,5%, ma solo dell'1,4% per il computer di casa, contro il +11,7% per il cellulare/smartphone e il +12,5% per il tablet[2].

Il cammino verso una dinamica lavorativa extra ufficio si dimostrerebbe quindi piuttosto rapido, anche se le numerose persone che incontriamo sui mezzi pubblici, con lo sguardo fisso sul proprio apparecchio, non danno l'impressione di svolgere in quel preciso momento una qualsivoglia attività professionale.

Comunque, tralasciando riflessioni che si basano su opinioni personali e che, conseguentemente, non sono supportate da ricerche specifiche, bisogna considerare che "il potenziale del mobile è talmente ampio che tutte le attività di marketing, tutte le iniziative di comunicazione (…) vi troveranno spazio in un quadro di pluralismo. O di maggior pluralismo rispetto ad altri mezzi" (Brognara, 2014, p. 155).

2. www.audiweb.it/dati/online-report-audiweb-trends-diffusione-di-internet-in-italia-giugno-2017/

3. Pianificare è sempre più complesso

In un mondo così ampio la comunicazione persuasiva deve sapersi destreggiare con abilità. Le marche vivono solo se sono parte del nostro mondo e per farlo devono comunicarlo. Siamo lontanissimi dagli anni in cui aziende ed agenzie utilizzavano solo spot, annunci sulla stampa, manifesti e radio. Pianificare la comunicazione è una vera e propria sfida, come ricorda il titolo di un libro (Saunders, 2014).

Non è pensabile per le marche, di qualunque settore merceologico, eliminare la presenza sui media offline per comunicare esclusivamente online[3]. Come, del resto, sarebbe insensato non prendere seriamente in considerazione i new media, che non significa realizzare svogliatamente una pagina Facebook solo perché lo fanno tutti. Lo stesso discorso vale per la Pubblica Amministrazione, come anche per i partiti politici. L'unica scusante accettabile è quella di una mancanza di risorse economiche per la comunicazione, tali da non permettere una pianificazione su almeno un mezzo tradizionale[4].

Non sono trascorsi molti anni da quando assistevamo alla creazione di pubblicità sul web che costituiva una banale trasposizione di annunci pubblicitari. Proprio come succedeva nei primi anni della comunicazione commerciale in televisione, quando c'era chi progettava gli spot avendo in mente la pubblicità radiofonica. Quello che dovrebbe essere in comune tra la pubblicità on e offline è un'idea di base che permetta una comunicazione sinergica, una *big idea* che si diffonda su tutti i media utilizzati. Questo non preclude, però, che ci siano casi nei quali sia opportuna una strategia diversa, soprattutto quando è necessario approcciare due differenti target group[5].

3. Secondo Nielsen, il totale dei budget pubblicitari in Italia nel 2016 è stato di 8,22 miliardi di euro. Il mezzo che ha raccolto più investimenti resta la televisione (46,7%) che, con una crescita del 5,4% rispetto all'anno precedente. fa prevedere che resterà ancora il medium leader per diversi anni. Al secondo posto c'è il web, con il 27,7%, che grazie a un incremento dell'8% si dimostra il mezzo più vivace. Molto distanziati gli altri media. La stampa (quotidiana e periodica) è al terzo posto (14%) con una diminuzione del 5,6% che conferma un trend negativo iniziato da diversi anni, che ha visto la chiusura di numerose testate. Seguono la radio (4,7%), il direct mail (3,8%) e gli altri mezzi (3,1%) che comprendono la pubblicità esterna e il cinema www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/the-advertising-market-in-italy-in-2016.html

4. Basti pensare alle PMI e agli enti no profit.

5. Un caso evidente è stato quello di Calgon, leader di mercato e marca nota per il jingle dello spot oltre che per la serpentina incrostata di calcare. Dato lo scarso interesse nei confronti di un anticalcare da parte degli under 35 e non potendo rivolgersi loro nel modo più tradizionale con un format tipicamente problem/solution, a causa di una scarsa sensibilità di questo target nei confronti dei danni del calcare, è stata realizzata una cam-

Occorre ricordare che allargare la conoscenza di una marca è ancora un "obiettivo più facilmente raggiungibile dai mezzi classici" (Chieregato, Roselli, 2014, p. 202), senza per questo togliere nulla a internet che, tra le sue potenzialità, ha anche la possibilità di "favorire a rinsaldare il patto fiduciario con la marca" (*Ibid.*), a socializzare e creare un senso di comunità. Senza dimenticare l'aspetto propriamente commerciale del mezzo, che ne ha fatto una sorta di supermarket virtuale, nel quale commessi senza volto ci riconoscono ad ogni click, sapendo come siano orientati i nostri consumi. Il pubblico, infatti, "è coinvolto in un dialogo attivo e costante con le aziende, in cui gli stessi messaggi promozionali possono potenzialmente assumere il carattere di un consiglio rilevante e pertinente più che di uno stimolo all'acquisto" (Stigliano, 2017, p. 277). Siamo passati da una comunicazione unidirezionale, da un ruolo passivo del pubblico (non a caso si parla di interruption marketing), a una comunicazione bidirezionale, nella quale il potenziale consumatore svolge un ruolo attivo, tanto che ora, attraverso i social, ha il potere di giudicare e, se non gradisce, esprimere forti critiche a una marca per la sua comunicazione[6].

Ora non c'è più un mezzo che guida gli altri, ma tutti si dovrebbero ispirare a un'unica strategia. La differenza nell'uso creativo dei vari media (comprese le altre forme di comunicazione che non rientrano sotto la voce pubblicità) è "sempre possibile – e generalmente consigliata – ma (…) è l'idea centrale che va condivisa" (Grimes, 2012, p. 109).

Abbiamo molto sinteticamente citato tre grandi rivoluzioni sociali, dal Neolitico a oggi, facendo riferimento soprattutto alle modifiche legate all'urbanizzazione e al lavoro, ma non possiamo dimenticare l'esistenza di una rivoluzione non meno importante per l'umanità: la scrittura. Tuttavia, se vogliamo essere precisi, all'inizio delle modalità narrative dell'uomo, oltre a quella orale, ci sono anche i segni rintracciabili nella pittura rupestre.

Dai graffiti dell'Età della Pietra agli odierni emoticon non c'è poi tanta differenza.

Ringraziamo tutti gli autori che hanno contribuito alla realizzazione di questo libro. Un ringraziamento particolare a Maria Angela Polesana per la

pagna, utilizzando esclusivamente il web, con degli spot fortemente ironici. Senza discostarsi dal problema di base (il calcare rovina la lavatrice) le scelte creative e media hanno avuto uno sviluppo lontano da quello tradizionale (Costella, Ferraro, 2013).

6. Aspetto non necessariamente negativo per la marca, perché le critiche permettono talvolta di aumentare l'efficacia di una campagna. La gente ne parla e così anche uno spot non particolarmente creativo di un prodotto, tutto sommato banale e un po' fané, come una merendina, ottiene un'attenzione molto superiore, tanto da diventare virale (Bartezzaghi, 2017, p. 21).

sua dotta postfazione. *Last but not least*, ringraziamo Benedetta Caccia, la nostra editor, che dal 2005 segue con molta professionalità e disponibilità questa collana, giunta al 15° volume.

Bibliografia

Bartezzaghi S., "Buondì contro buonisti se lo spot tv trasgredisce la regola dell'happy end", *La Repubblica*, 3 settembre 2017, p. 21. http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/09/03/buondi-contro-buonisti-se-lo-spot-trasgredisce-la-regola-dellhappy-end21.html

Brognara R. (2014), *Rivoluzione mobile. I cambiamenti sociali e di marketing introdotti dalle tecnologie mobili*, Milano, FrancoAngeli.

Chieregato D., Roselli L. (2014), *Le nuove frontiere online*, in Lombardi M., *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, Milano, FrancoAngeli, pp. 202-259.

Costella P., Ferraro F. (2013), *Calgon. Lavatrici finite male*, in Gabardi E. (a cura di), *Campagne 2012. Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, Milano, FrancoAngeli, pp. 44-52.

d'Errico P., "Capitalism's Attack on Mind; Meditation as Antidote to Social Addiction". https://blogs.umass.edu/derrico/2017/10/09/capitalisms-attack-on-mind-meditation-as-antidote-to-social-media-addiction/

d'Errico P., "Social Media Critics Recognize Mental Health Issues". https://blogs.umass.edu/derrico/2017/12/20/social-media-critics-recognize-mental-health-issues/

Grimes J. (2012), *L'ispirazione* creativa, in Saunders J. (a cura di), *La sfida della comunicazione. Guida pratica al planning della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, pp. 84-116.

Niola M., "La società del selfie", *Repubblica Club*, 2 dicembre 2017, pp. 1-2.

Packard V. (2007), *The Hidden* Persuader, New York City, Pocket Books (1ª ed. 1957) tr. it. (2015): *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi (1ª ed. 1958).

Riesman D., with Glazer N., Denney R. (2001) *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University Press, New Haven and London (1ª ed. 1950), tr. it. (2009): *La folla solitaria*, Bologna, il Mulino (1ª ed. 1956).

Saunders J. (a cura di, 2004), *The Communication Challenge. A practical guide to media-neutral planning*, London, The Account Planning Group, tr. it. (aggiornata e ampliata con case study italiani) Gabardi E., Ferrari F. (a cura di, 2012), *La sfida della comunicazione. Guida pratica al planning della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Stigliano G. (2017), *L'era digitale e i social*, in Ferraresi M. (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci, pp. 275-299.

1. Sagat e l'aeroporto di Torino: destinazione futuro

di *Carmelo Cadili*

1. Premessa

"Voli da Linate o da Malpensa? Io quando posso parto da Orio al Serio. Oltre ad avere voli low cost ha un centro commerciale pieno di negozi e una digital app meravigliosa".

C'era una volta il branding. E c'è ancora.

C'erano una volta gli aeroporti. E oggi sono diventati veri e propri brand.

Il mondo dei servizi si è evoluto e gli aeroporti non sono da meno. Con il consolidamento del mondo digitale, inoltre, ai servizi "basici", quali per esempio il parcheggio o il "fast track", sono stati implementati servizi a valore aggiunto per i passeggeri che si trovano in transito.

L'obiettivo, evidentemente, è da un lato garantire una "customer experience" di alto livello ma al tempo stesso l'aumento del transito dei passeggeri è anche un mezzo per rendere sempre più appetibili gli aeroporti nei confronti delle compagnie aeree.

Se un tempo l'aeroporto, vissuto quasi come un male necessario e scelta obbligata, non aveva bisogno di autopromuoversi, oggi per veicolare il proprio potenziale e raggiungere gli obiettivi è sempre più necessario dotare queste strutture non solo di un'identità che le distingua ma soprattutto di tutto quel valore che ne faccia percepire modernità, empatia, accoglienza.

È questa la ragione per cui, nel 2014, la società che ha il compito di amministrare e gestire l'Aeroporto di Torino (SAGAT) ha commissionato il progetto di rebranding (a 360 gradi) del proprio aeroporto, in modo da poter affrontare le imminenti nuove sfide commerciali con maggiore determinazione.