

Nuovi strumenti di comunicazione di marca

Scritto da *Patrizia Musso e Francesca Donatacci*

La galleria d'arte Hype e l'Info Shop Camper di Londra

1. Premessa

2. La galleria Hype (di Francesca Donatacci)

3. L'Info Shop Camper (di Patrizia Musso)

1. Premessa

Come è recentemente emerso anche in un convegno organizzato ai primi di aprile 2006 da Assolombarda a Milano, dal titolo **Innovazione nella comunicazione e nuovi linguaggi dell'advertising**, il mercato dei brand è sempre più aggressivo e difficile e si cercano nuove strategie per diffondere i messaggi al di là della televisione. L'aspetto di rilievo a emergere nei messaggi è quello valoriale, ovvero si tende a comunicare il valore più che il prodotto, anche perché i prodotti tendono sempre più ad assomigliarsi tra di loro. Quello che deve restare, quindi, nella costruzione di relazione con i consumatori è il valore del brand.

In questo percorso di messa in scena dei core values, i brand cercano nuovi territori di comunicazione, fra cui gli eventi –legati a dinamiche di guerriglia marketing- e i punti vendita –sempre meno contenitori e sempre più piattaforme di relazione e d'esperienza-. Vediamo nel dettaglio due casi per capire strade e modalità di funzionamento di questi nuovi strumenti di marca.

2. La galleria d'arte Hype (di Francesca Donatacci)

La comunicazione odierna mira a costruire dei percorsi di branding valoriale. Al convegno di Assolombarda, Stefano Colombo (creative director e head of art dell'agenzia Publicis), ha affermato che per raggiungere al meglio questo obiettivo bisogna entrare nel tessuto urbano e creare una relazione diretta con il proprio target di riferimento. Per illustrare tale principio ha raccontato i tratti salienti della case history **Hype**, il nuovo sottomarchio di **Hp**, il cui obiettivo doveva essere quello di svecchiare l'immagine del brand quale azienda informatica seria, per presentarsi quale partner elettivo di **Apple** e insidiare la leadership di **Epson**.

E' nata così la galleria d'arte Hype, secondo un concetto completamente rivoluzionario: si tratta infatti di una galleria vuota che doveva essere riempita dalle opere d'arte di giovani artisti, la cui unica regola era creare delle opere il cui titolo contenesse le lettere H e P.

La campagna è stata condotta a fasi: nella prima, la *intuitive phase*, l'obiettivo è stato quello di incuriosire il target sulla parola Hype, senza dire nulla del marchio di riferimento; nella seconda, sul territorio urbano sono stati organizzati eventi di "guerriglia marketing" per attirare l'attenzione dei passanti nelle zone più cool di Milano e Roma attraverso la distribuzione di piccole sfere di plastica, senza dare alcuna spiegazione. Nella terza fase si è proceduto a un completo disvelamento del sito Hype dove sono state raccolte le varie proposte dei giovani artisti e segnalate le informazioni riguardanti l'apertura di una galleria a Milano. Qui le varie proposte sarebbero state stampate da una stampante Hp.

Questa operazione ha visto l'impiego di un budget relativamente ristretto: un milione di dollari.

3. L'Info-shop Camper di Londra [1] (di Patrizia Musso)

A fianco agli eventi, tra i nuovi territori di comunicazione del brand sono presenti i punti vendita, trasformati in luoghi d'esperienza e di relazione, come nel caso di **Camper**.

E' il 1877 quando Antonio Fluxà, -un artigiano di Inca (Majorca) che confeziona scarpe-, parte per l'Inghilterra per imparare i nuovi metodi di lavorazione industriale. Al suo ritorno egli raggruppa alcuni artigiani dell'isola e introduce le prime macchine per la produzione di scarpe, un importante segno di modernità per l'epoca. E' solo però con il 1970, con i cambiamenti sociali e culturali avvenuti in Spagna, che Lorenzo Fluxà, nipote di Antonio, dà l'avvio alla Camper.

Agli inizi degli anni Ottanta viene aperto il primo negozio a Barcellona: l'allestimento prevede dei display che suddividono le scarpe secondo il numero, una soluzione originale per quel periodo storico. Con il 1992 l'Azienda si espande con punti vendita in tutta Europa. Il primo marzo del 2003 a Londra - 28 Old Bond Street (che ospita fra gli altri i negozi di Tiffany, Prada e Versace)- sorge un particolare negozio Camper: l'*Info-shop*. Un luogo che, grazie all'intervento del designer Martí Guixè, riesce a essere al contempo minimalista e spettacolare, estetico e comunicativo, veicolatore del discorso di marca e luogo d'esperienza per i consumatori. E' minimal dal punto di vista fisico/strutturale sia per la dimensione ridotta dal punto vendita (un lungo, ma stretto rettangolo a misura d'uomo, funzionale anche alla volontà di prossimità della marca nei confronti del consumatore), sia per le poche attrezzature interne: qualche sgabello basso, con ruote girevoli, e un lungo ripiano dove sono collocate, ben allineate le scarpe.

Ma è invece assai complesso dal punto di vista del concept: pareti, soffitto e pavimento non sono infatti bianchi e asettici (come in un classico negozio minimal), ma sono ricoperti da fotografie, disegni a mano libera e da scritte (un po' fatte a mano, un po' a computer) che rendono omaggio, come in una location di tipo museale, al Somera [2], un asinello di Majorca considerato in via d'estinzione visto che ne sono rimasti solo 137 esemplari (come esplicitato dalle rappresentazioni iconiche di 137 asinelli, collocate su parte del soffitto del negozio).



L'obiettivo di Camper è far diventare il Somera un *luxury object* e, di conseguenza, un *cult object* per allontanare il rischio di una sua totale sparizione dal mondo animale, una missione non facile dato che Londra ha una lunga tradizione di protezione animale centrata sulla figura del cavallo. Nel suo complesso, l'*Info-shop* di Londra mischia estetica e comunicazione, presentandosi visivamente come una sorta di libro illustrato. La vetrina, totalmente trasparente, funziona infatti come una sorta di copertina: qui sono incollate alcune vetrofanie che recitano il titolo/mission di questo luogo di consumo: "Thoughts and hypotheses on the Majorcan donkey which is about to disappear but whose image goes beyond its strictly natural state".

All'entrata del negozio, sulla destra, è presente un tabellone/indice dei vari contributi (frasi e fotografie) sul Somera, che appaiono distribuiti sull'intera superficie del negozio, pavimento e soffitto compresi. Il contenuto del "volume" è rappresentato dalle numerose citazioni, volutamente tratte dalle fonti più diverse, ma accomunate dall'aver espresso un parere interessante sulla figura del Somera. Le immagini che corredano i testi hanno come obiettivo quello di restituire il lato umano di questi asinelli; da qui la presenza di diversi tipi di contributo iconico: disegni e schizzi a mano libera, scatti fotografici accompagnati dai nomi degli asinelli assegnati dai vari proprietari.

Questo punto vendita dimostra pienamente il suo ruolo esteti-comunicativo: come dichiara la stessa Azienda "The decoration becomes the information and the information becomes the decoration". Si tratta, quindi, di un modo per far entrare il possibile cliente nella filosofia Camper. Lo spazio diviene una materia non semplicemente gradevole da vedere, ma significativa, quindi un vero e proprio mezzo di comunicazione per il brand che è sempre ben visibile quale emittente del messaggio: il logo aziendale, scritto a lettere maiuscole bianche su sfondo rosso, domina visivamente all'interno del negozio, contribuendo anche a dare un senso di caloroso benvenuto a chi vi entra. Al "consumatore/visitatore" spetta, a questo punto, interpretare le varie tracce e tirare le proprie conseguenze, anche sulla base della propria personale esperienza sul fenomeno. Abbiamo volutamente usato una doppia accezione di "consumatore/visitatore" per definire l'utente in quanto è previsto che questo shop venga utilizzato non solo per scopi commerciali: chi entra può infatti leggere, sognare e

ritrovare immagini familiari, rilassarsi e non necessariamente comprare; quindi può riutilizzare lo spazio e, tutto ciò che vi è contenuto, in modo personale e creativo.

Le informazioni aziendali citate in questo paragrafo sono tratte dal sito Camper; le foto usate a corredo del pezzo sono state tratte dal sito dell'architetto M. Guixe. Per ulteriori approfondimenti sul caso e sulla tematica dei punti vendita esperienziali si rimanda a P. Musso, I nuovi territori della marca, FrancoAngeli, Milano, 2005.

Il Somera è già apparso altre volte nella comunicazione pubblicitaria Camper, anche se in modo aneddotico.

Patrizia Musso, ideatrice e Dir. Resp. Brandforum.it; Docente a contratto presso l'Università Cattolica di Milano; e-mail: patrizia.musso@brandforum.it

Francesca Donatacci, redazione di Brandforum.it; collabora con l'attività didattica e di ricerca del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Università Cattolica di Milano; e-mail: francesca.donatacci@brandforum.it