

Quando la pubblicità diventa interattiva.

Il caso Tipp-Ex.

Di Rebecca Rabozzi, Redazione Brandforum.it

*Per la preziosa collaborazione, si ringrazia **Dajana Piccolo**, laureanda in "Mediazione linguistica e culturale" presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.*

La pubblicità ormai passa inosservata. Anche in rete.

Per cercare di colpire l'attenzione dei navigatori i siti web più visitati (si) stanno spingendo verso nuove forme di comunicazione più adatte alla particolarità del *medium* internet. Ne sono un ottimo esempio i *rich media*¹, banner che interagiscono tra loro, lasciando a bocca aperta il navigatore.

Non solo pubblicità quindi, ma anche una forma di intrattenimento che "arricchisce" l'esperienza del potenziale consumatore.

Recentemente, un ulteriore passo verso nuove forme pubblicitarie è stato compiuto dall'agenzia francese **Buzzman**² con l'innovativa campagna "**Tipp-Experience**" dedicata al correttore a nastro a forma di topolino della BIC (l'azienda che produce le famose penne).

Nato come *viral*, il video sta facendo il giro del mondo con grandi eco sui social network, superando i 4 milioni di visualizzazioni su YouTube in poco più di una settimana³.

Tutto inizia con quello che potrebbe sembrare un normale filmato amatoriale, dai contenuti non adatti a tutti (nel titolo compare l'acronimo di "Not Safe For Work"); nella descrizione si legge: "un gigantesco orso attacca dopo essere stato colpito da un cacciatore".

Un (inesperto) cacciatore accampato nel bosco viene ripreso dagli amici mentre si lava i denti.

Le immagini sono sfocate, le inquadrature diventano sempre più traballanti.

All'improvviso un orso bruno si avvicina alla tenda e gli amici spaventati invitano il cacciatore a sparare all'animale: "*Just shoot it now!*" ("Sparagli adesso!").

Ma lui risponde: "*I can't!*"...e la scelta viene rimandata allo spettatore.

È proprio questa la prima novità: il filmato si interrompe e compaiono due alternative (come in un videogioco a bivi) "Sparare all'orso" oppure "Non sparare all'orso".



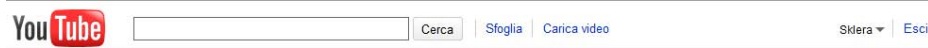
¹ Per saperne di più, rimandiamo all'articolo di A. Rech e E. Parodi "**I Rich Media e la Brand Awareness**" (sezione Brand Trends).

² Credits: Olivier Bennoun (director), Willy Morence (producer) - Georges Mohammed-Chérif (creative director), Thomas Granger (general manager), Tristan Daltroff (copywriter), Louis Audard (art director), Bastien Chanot e Antoine Ferrari (project managers), Elodie Jonquille (TV producer), Mélanie Rohat-Meheust (digital production manager), Xavier Le Boullenger e Nicolas Mirguet (community managers).

³ Il video è stato lanciato su YouTube UK il 2 settembre (in Italia il 3 settembre).



Qualunque sarà la soluzione del dubbio amletico, porterà allo stesso filmato: si scoprirà quindi la fine della vicenda? No! In perfetto stile *rich media*, il cacciatore decide di cambiare la storia cancellando con il correttore Tipp-Ex - preso in prestito dal *banner* a lato - il verbo "sparare" dal titolo del filmato. L'effetto sorpresa funziona anche - e soprattutto - perché quasi nessuno nota il banner, dedicato proprio prodotto pubblicizzato.



A hunter shoots a bear



AndyTheHunter | 17 August 2010

750283

Hungry grizzly#3
32678 views
Titan&Louie75Tod's hunting in North Carolina
34587 views
Buzzmarthebosses

A hunter shoot



AndyTheHunter | 17 August 2010

750283

Hungry grizzly#3
32678 views
Titan&Louie75Tod's hunting in North Carolina
34587 views
Buzzmarthebosses

Dopo aver cancellato "shoots", il cacciatore invita l'utente a riscrivere la storia utilizzando la tastiera del proprio computer. La striscia bianca lasciata dal correttore Tipp-Ex, infatti, diventa un campo di testo che si può completare con un verbo qualsiasi.

Come resistere alla tentazione?

Il titolo "A hunter ... a bear" può essere completato e cambiato di senso a proprio piacimento. Cliccando sul tasto *play* si viene re-indirizzati al filmato relativo alla storia scelta. Lo spot si trasforma così in una vera e propria esperienza interattiva, che sorprende e diverte ancora di più l'utente, portandolo a provare diversi finali alternativi.

L'orso e il cacciatore 'obbediranno' alla volontà dell'utente, con soluzioni originali e divertenti.



Se, però, l'incredulo utente dovesse rimanere 'inattivo' per troppo tempo, in attesa che il filmato si concluda da solo, sarà lo stesso cacciatore ricordare nuovamente che si può ri-scrivere davvero il titolo ("Come on! Write something up there!", "Dai! Scrivi qualcosa lì sopra!").

A hunter a bear

AndyTheHunter | 17 August 2010
Huge bear attacks after being shot by a hunter!

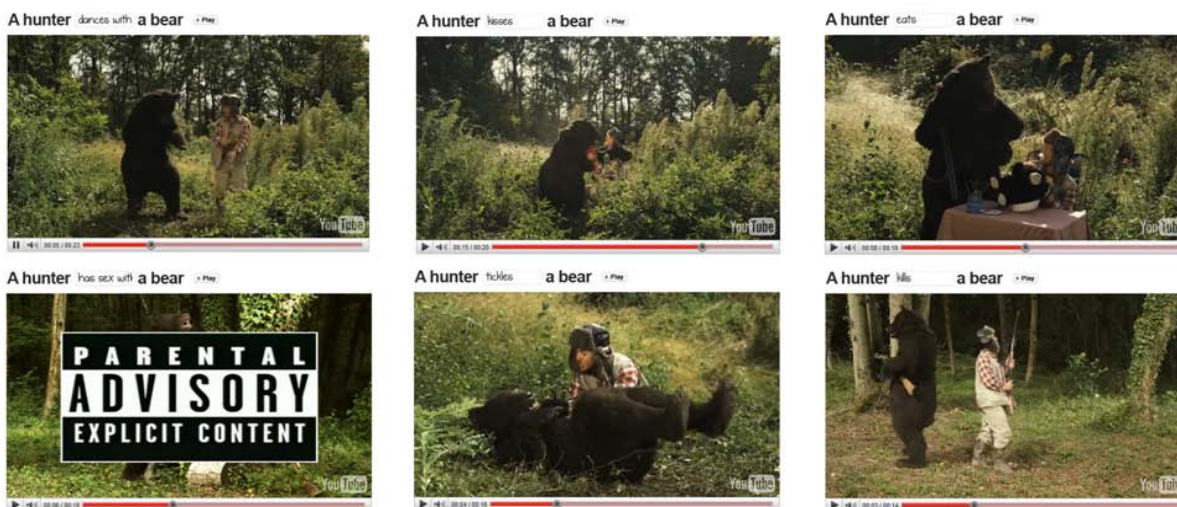
750283 views

Tipp-Ex White and rewrite
Pocket Mouse

SHARE THE TIPP-EXPERIENCE WITH YOUR FRIENDS

Un cacciatore balla con un orso, fa il solletico a un orso, combatte con un orso, fa la spesa con un orso, dipinge un orso (e parla come un "maestro" italiano), dorme con un orso, pesca con un orso, spazzola un orso, mangia con un orso o mangia (!) un orso...

Più di quaranta⁴ le divertenti opzioni possibili: provare per credere!



L'umorismo tenero e coinvolgente dei due personaggi cattura a tal punto l'utente da portarlo - esperienza provata in prima persona - a trascorrere anche diverse ore alla ricerca di nuovi verbi e vicende alternative. E a parlarne con gli amici.

Secondo i dati pubblicati sul sito dell'azienda⁵, ogni utente ha consultato circa 19 filmati con una permanenza media di 6 minuti, e almeno 15 parole diverse provate. E proprio nei primi giorni di diffusione del filmato, è stato registrato un forte aumento di commenti positivi riguardo al *brand* Tipp-Ex sui social network. Il video è stato condiviso più di 120mila volte attraverso Facebook e oltre 10mila volte su Twitter.

⁴ Alcune delle parole utilizzabili sono state elencate sul blog www.adsflavor.com

⁵ Fonte: www.bicworld.com

Dopo gli Stati Uniti, si giocano il secondo posto in questa classifica Regno Unito e "Paesi Latini" (tra cui viene inclusa anche l'Italia) che stanno dimostrando grande interesse per questa pubblicità interattiva⁶.

Questo indubbiamente 'fa bene' alla notorietà della marca, ma che effetti potrà avere sulle vendite? Ancora troppo presto perfino per ipotizzarlo.

C'è però da notare che all'interno della campagna i collegamenti al prodotto sono insufficienti per garantirne la memorabilità (e l'acquisto).

Innanzitutto, non solo il banner a destra del filmato viene ignorato da tutti (almeno finché il cacciatore non prende in mano il "topolino"), ma non è nemmeno un 'normale' link: risulta quindi impossibile raggiungere direttamente il sito web della marca.

Non è possibile nemmeno seguire su Twitter o su Facebook le pagine ufficiali del prodotto o dell'azienda perché non sono ancora state create.

Inoltre, nella maggior parte dei filmati proposti, sono il cacciatore e l'orso i protagonisti assoluti, senza alcun ulteriore collegamento al prodotto. Non si può quindi essere certi che - passata la prima ondata di *tweets* entusiasti - il prodotto venga ricordato⁷.

Non è però da escludere che a questa campagna interattiva ne segua una più tradizionale come *follow-up*, riprendendo i personaggi e qualche fortunata gag.

Grande, infatti, la creatività alla base di questa collaborazione Tipp-Ex/YouTube.

E non mancano alcune inaspettate sorprese: per esempio, digitando azioni 'indesiderate' (come i verbi *lift*, "sollevare" o *carry*, "trasportare") il cacciatore e l'orso si rifiutano di lavorare con tanto di cartelli inneggianti allo sciopero; oppure, se si scrive una parola in modo errato (o se non è previsto un filmato per l'azione scelta), i due personaggi mostrano il cartello con l'errore 404.



E cosa succederà nel filmato "Un cacciatore cancella un orso" ("A hunter erases a bear")? A voi scoprirlo...

⁶ Fonte: www.channelship.ie

⁷ Già alcune prime rilevazioni mostrano che pochi ricordano correttamente il nome del prodotto.

Fonte: www.asourceofinspiration.com