

Camper. La voglia di indossare un paio di scarpe

Di Mila Albert Hermandis¹

1. La nascita

La nascita inusuale di Camper è già uno dei punti di forza di questo marchio. Concepita in un'isola spagnola, Maiorca, dove l'elaborazione di articoli di cuoio artigianali era uno delle principali attività,



nel 1877 il suo fondatore decise di cercare nuove idee più innovative che rendessero le sue scarpe più funzionali. Partì, quindi, per l'Inghilterra dove scoprì nuovi metodi di fabbricazione industriale.

E quando ritornò a Maiorca, insegnò ai migliori artigiani del cuoio come utilizzare le prime macchine per creare scarpe.

Così nacque l'unione della tradizione e del progresso che caratterizza oggi Camper.

Quasi cent'anni dopo, nel 1975, avendo acquisito grande dimestichezza nella creazione di

calzature comode, di qualità e con metodi industriali innovativi, si concepì Camper come marchio: rispecchiando un nuovo stile di vita basato sulla libertà e la creatività.

2. La voglia di indossare un paio di Camper

Per questo brand, Camper non è una scarpa, è un modo di camminare.



Partendo da questo fatto, non risulta strano che per il marchio la comunicazione sia stata, sin dall'inizio, uno dei suoi punti cardinali. Le sue campagne pubblicitarie e grafiche non cercano soltanto di vendere una scarpa, o uno stile di vita; cercano di creare un modo di pensare in accordo

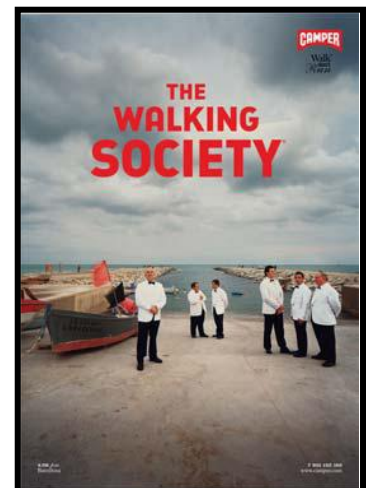
con l'ambito culturale del secolo in cui viviamo e quello del quale vuole far parte Camper.

Camper significa *contadino* in catalano.

Un nome che si lega alle radici di tutto il progetto di questo brand.

Camper non vuole nascondere il modo in cui è nata: per questo motivo, dare un nome così tradizionale, così "artigiano" è un modo per stare sempre legato alle sue origini e fiero di come è stato creato.

Descrivere un paio di Camper come un semplice paio di scarpe è del tutto sbagliato. Camper è sinonimo di uno stile, di una filosofia e di un modo di pensare che viene trasmesso nella stessa creazione delle calzature. E questa filosofia, questa unione tra le origini e il design è quello che forma lo spirito del marchio, rendendolo davvero particolare e diverso. I prodotti si immergono in questi valori e rispecchiano le forti idee della nascita ma sempre in linea coi tempi. Sono scarpe, sì. Ma durevoli, confortevoli e, principalmente, con un design curato e immaginativo.



¹ **Mila Albert Hermandis**, ha lavorato per circa quattro anni come giornalista televisiva presso l'emittente nazionale spagnola Antena 3. Ha frequentato il Master IAB in *Comunicazione, Marketing digitale e Pubblicità interattiva*.

Adesso è Account Manager presso ContactLab.

E-mail: malbert@hotmail.com - Profilo [Linkedin](#)

Extraordinary Crafts, l'attuale pay off del marchio, è un chiaro riferimento ai principali concetti che sono la base del brand: calzature fabbricate in modo artigianale che sono allo stesso tempo un pezzo artistico straordinario. Passione che si fonde con nuove idee per creare nuove calzature innovative con personalità definita. Creatività applicata in ogni fase di elaborazione della scarpa. Ma prima, Camper aveva creato *The Walking Society*, una campagna pubblicitaria che instaurò un modo di comunicare che rispecchiava lo spirito dell'azienda. Si trattò di una dichiarazione culturale per far sapere che Camper è un modo di pensare, di vivere, che si traduce nel vestire.



Uno stile di vita confrontato con le esperienze reali del XXI secolo. *The Walking Society* crea un senso di attaccamento molto alto, nasce la voglia di far parte della “comunità Camper”, e crea i “Camper man”: persone che sentono realmente i valori che il brand riesce a trasmettere e fanno quindi di questo marchio il suo *lovemark* perché rispetta e rispecchia il loro stile di vita e di pensiero libero.

All'interno di questa campagna ci fu anche *Walk, don't run*, un invito ironico a godere le scarpe, a godere del viaggio con le scarpe che fanno per te.

L'obiettivo è camminare, ma con calzature originali e funzionali che offrano un'esperienza unica all'indossarle.

E infine, la deliziosa campagna che lascia fluire l'immaginazione mentre si cammina: *Imagination walks*. Perché all'interno delle scatole non c'è soltanto un paio di scarpe, c'è l'inizio di un viaggio che è per il momento rinchiuso nella mente del proprietario di queste nuove calzature.

Queste sono state le campagne più diffuse e le più conosciute del marchio. Tra le ultime si trova [Reinvent your reality](#), fatta conoscere in modo interattivo a Parigi con una performance davanti ad uno dei negozi di Camper della capitale francese.

3. Camper on-line

Data l'importanza che ha la comunicazione creativa per Camper, non potevano mancare in Internet. Il sito ufficiale dimostra che sono stati consapevoli dell'importante dimensione che ha acquisito la comunicazione on-line. La website corrisponde all'immagine di marca che si sono creati, della loro filosofia e della loro scelta grafica. Sfrutta le possibilità digitali inserendole nel sito per renderlo più accattivante. Nel sito, in modo insolito, attraente e senza dimenticare le scarpe come punto di riferimento, si può conoscere la nascita della marca, le sue origini; l'evoluzione delle campagne di comunicazione; i prodotti stessi; la crescita internazionale; progetti sociali e sponsorizzazioni... Offre tante opzioni diverse che fanno sì che navigare sul loro sito diventi non soltanto una ricerca d'informazioni ma anche un piacere e un gioco.

Il sito Camper è un riflesso della loro concezione del marchio.

Creativo, colorito e variato, offre proposte divertenti senza dimenticare la qualità e l'originalità, proprio come la loro collezione di scarpe.

Camper riesce a trasmettere un'immagine on-line molto forte e molto coerente con i suoi valori originali. I consumatori conoscono già il marchio grazie alle precedenti campagne, che, come abbiamo visto, sono state sempre caratterizzate per la loro creatività e particolarità.



I "Camper man" sono già clienti fidelizzati e la immagine nel web è stata costruita per piacere loro. Camper si è differenziato come marchio all'interno del suo settore, ha catturato un segmento ridotto ma ampio allo stesso tempo. È un brand di nicchia dovuto ai design estremamente creativi (pur trattandosi di scarpe casual) ma cercato per tutti quelli che ha già catturato. Il target conosce il marchio, conosce i valori e si sente parte della "Walking society".

Il principale punto di forza del sito di Camper è che, il prodotto (le scarpe) ha la stessa importanza, rimanendo a volte in secondo piano, che la trasmissione dei valori del marchio e della loro concezione della vita e la loro filosofia; come succedeva nelle precedenti campagne grafiche.

Camper, dimostra che ha una grande intenzione di essere ricordato da tutti quelli che navighino nel suo sito. Ha fatto uno sforzo per rendere il sito originale in modo che coincidesse con l'immagine che già si ha di Camper. Quindi, l'immagine che offre è notevole, sia per la sua originalità, sia per la coerenza nel rispetto ai valori del marchio.

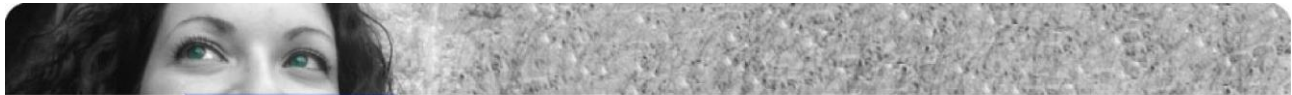
3.1. The Camper network

Camper ha creato due comunità nei principali social network attuali: Facebook (con 22.316 persone a cui piace la fan page) e Twitter (con 2.572 followers)².

In Facebook la sua presenza è molto attiva e quasi giornaliera. Camper si avvicina così ai suoi clienti e li rende partecipi di tutte le novità del marchio, risponde alle domande, e comincia discussioni per mantenere attiva la Fan Page. A sua volta, questa apertura del marchio è molto ben accolta da parte dei Camper man: anche loro postano delle foto, condividono la loro opinioni sulle scarpe e partecipano volentieri alle domande aperte del brand per mantenere divertente la presenza nel social network.

In Twitter, invece, la comunicazione parte principalmente dai consumatori, che richiedono attraverso questo mezzo informazioni al brand oppure mostrano la loro soddisfazione con scarpe che possiedono. Camper risponde sempre a questi tweet, al meno con un semplice "grazie per il tuo tweet".

² Dati aggiornati aprile 2011.



Camper utilizza i social network in modo corretto, parlando ai consumatori direttamente in prima persona e senza nascondersi. Inoltre, riesce a collegarli tra di loro: in Twitter annuncia quale sono le nuove foto che ha postato in Facebook; in Facebook e Twitter posta dei video che ha messo su Youtube; e in tutti due aggiorna le aperture di nuovi negozi, premiazioni, ecc...Dimostra così l'attenzione di questo marchio ai nuovi cambiamenti, ai nuovi modi di comunicare e che inoltre li sa utilizzare nel miglior modo per avvicinarsi sempre di più ai suoi clienti fedeli.

3.2. Broadcasting Camper: www.youtube.com/camper

Si è già notato come la cura per l'estetica sia di fondamentale importanza nelle campagne comunicative di Camper ed è, infatti, una tra le sue caratteristiche principali. Comunicazioni efficaci, forti e soprattutto belle. Lo sviluppo di creazioni audiovisive è stato un must da curare per il marchio spagnolo.

Un canale proprio su Youtube è il modo più diretto per sviluppare questa fase creativa attraverso diversi tipi di video. I designers di Camper mostrano le loro creazioni, spiegando da dove è venuta l'ispirazione, in che cosa si sono basati per scegliere i materiali e quanto tempo hanno lavorato in un modello.

Un esempio di questi tipi di video può essere [questo](#).

Ci sono dei video molto artistici e originali per presentare nuovi modelli, ad esempio [questo](#).

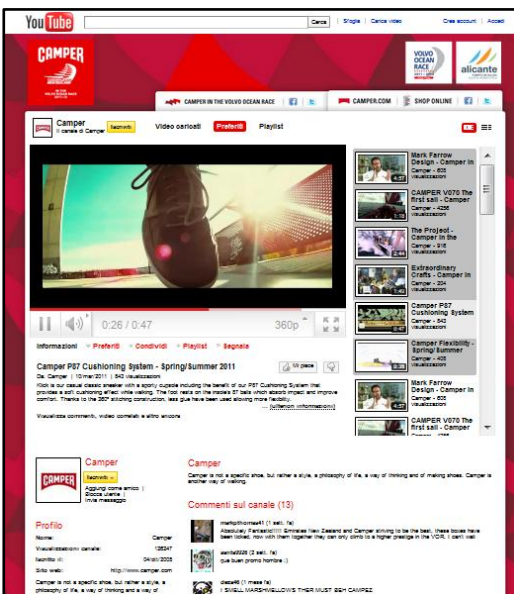
In questo video musicale si fa una specie di ritratto del target: gente giovane, stile casual, trendy e divertenti. Questi personaggi ballano una coreografia nella quale le scarpe sono il punto di forza e permettono alla musica di emergere.

Hanno creato anche degli sketches di animazione di 30-40 secondi per innalzare in un modo divertente e ironico le qualità delle scarpe Camper.

Una serie chiamata *A shoe that can last forever*, dove un malefico personaggio cerca disperatamente di distruggere le Camper senza esito.

Di seguito [una puntata divertente](#).

Questo canale serve anche al marchio per far conoscere il patrocinio che stanno facendo del Emirates Team nella competizione di vela "Volvo Ocean Race".



Nel canale di Youtube ci sono diversi video che presentano il team, immagini delle gare, come Camper sia coinvolta nel progetto.

Di nuovo, attraverso l'utilizzo che si fa dei video in un canale del marchio, Camper pone l'attenzione in tutto ciò che circonda la vita e l'uso delle scarpe. Si parla di scarpe e si fanno vedere le scarpe, ma in una chiave che va oltre il prodotto in sé. Si parla di vita, di progetti, si scherza perché è tutto quello che si può fare indossando un paio di Camper e questa è la cosa importante.

4. *Have a Camper day*

Have a Camper day è una simpatica forma di guardare il cielo che ha creato Camper.

Con le stringhe, tessuti e tanta immaginazione hanno creato un modo divertente per conoscere le previsioni meteorologiche. Si può consultare nel sito web ufficiale del marchio e, addirittura recentemente è stata anche sviluppata come applicazione per iPad.

La passione che hanno messo in ogni dettaglio ha fatto sì che questa applicazione sia stata riconosciuta dal "Club de Creativos" spagnolo (*club di creativi*), che annualmente premia le opere pubblicitarie più creative³. L'applicazione *Have a Camper day*, ha vinto l'oro nella categoria di direzione artistica, l'argento in produzione interattiva e il bronzo in suono.

Questo è il primo approccio che il marchio fa al mondo delle applicazioni, e come si può percepire, non c'è nessuna corrispondenza tra l'utilità dell'applicazione e il prodotto in sé che Camper offre. La motivazione è stata quella di dare una visione diversa a una cosa così quotidiana come la previsione meteorologica.



E perché Camper da il suo nome a un'applicazione che in teoria non ha niente a che vedere con loro? Perché, come si è già comprovato, loro puntano sui valori del brand. Le scarpe ci sono in modo indiretto: il sole colorato e le nuvole sono costituiti da stringhe, la neve da fiocchi di cotone e i lampi da cerniere. E tutti questi fenomeni della natura sono stati creati in un modo squisito, in 3D, perché si possano vedere e ascoltare in maniera interattiva.

Così gli utenti si ricorderanno di Camper perché è divertente, colorato, e fa vedere la vita con occhi diversi...è questo che conta per il brand. Hanno fatto in modo che un giorno piovoso diventi un po' più allegro perché il sorriso nasce spontaneo con questa applicazione.

5. Conclusioni

Camper ha sfruttato tutte le opzioni che l'avvenimento digitale ha messo a sua disposizione e si aggiorna costantemente per far in modo che la sua percezione on-line sia coerente con tutto quello che ha rappresentato negli anni precedenti. Con uno stile molto definito e proprio, il digitale è diventato notevolmente il suo modo di comunicare concetti e valori per arrivare ai consumatori fedeli e fare che quelli che ancora non conoscono bene il marchio abbiano voglia di indossare un paio di Camper.

³ Fonte: <http://www.clubdecreativos.com/ultima-edicion-anuario>