

Engage marketing. Dai corti cinematografici long-form di Campari alle esperienze coinvolgenti di acquisto instantaneo di Yoox

Video, seduzione e celebrities I brand a caccia di attenzione

Giampaolo Colletti

In queste ore un brand italiano ha scalato le classifiche mondiali e si è posizionato tra i primi dieci al mondo. Sul podio grazie a una campagna di digital marketing che passa necessariamente per il coinvolgimento dell'utente. Si tratta di Campari, finito su Variety accanto a colossi del calibro di Rebook, AT&T, Hugo Boss. A suscitare l'interesse dello storico magazine americano è stato lo short movie "The Legend of Red Hand", prodotto con un cast d'eccezione dietro e davanti la macchina da presa. Un'operazione colossale tipica del grande schermo cinematografico, ma molto più scalabile degli spot per il piccolo schermo e soprattutto declinata per i nuovischermi. Il corto vanta la presenza dell'attrice internazionale Zoe Saldana e dell'attore italiano Adriano Giannini. La regia è firmata da Stefano Sollima, noto per la serie Gomorra. E il film trasuda italianità, con un incipit nella piazza milanese del Duomo. Numeri da capogiro: il video teaser ha registrato oltre 31 milioni di views, mentre la campagna in 21 Paesi del mondo ha totalizzato una reach di 956 milioni di contatti, di cui circa un quarto con attività di pr digitali.

Benvenuti nell'engagement marketing: in questa nuova fase il coinvolgimento dell'utente, con la relativa battaglia per ottenere la sua attenzione, passa da formati multimediali e interattivi, veicolati su social e piattaforme di video-sharing. Si cerca così di fare breccia nella testa, nel cuore e soprattutto nel portafogli dell'utente. Perché l'obiettivo è posizionarsi, ma anche vendere: la testata americana Forbes ha evidenziato come i social media aumentino esponenzialmente il coinvolgimento e di riflesso anche le vendite delle marche. Per dimostrarlo ha riportato i numeri del Global Web Index: quasi il 40% degli utenti segue i propri marchi preferiti sui social, mentre addirittura il 25% è propenso all'acquisto durante questa interazione. «L'engagement diventa centrale, strategico, contemporaneo. Oltre alla classica pianificazione tabellare televisiva le marche cercano canali più originali, privilegiati, relazionali. E provano a verticalizzare l'esperienza. Peraltro l'investimento

digitale risulta più sostenibile economicamente», afferma Sergio Rodriguez, direttore creativo e amministratore delegato di JWT, agenzia globale del network WPP che ha curato l'idea e la strategia dell'operazione Campari. E ora è impegnata nel sequel, online da gennaio 2019.

Catturare l'attenzione in un mondo costantemente distratto è la vera sfida. Soprattutto in un contesto di connettività continua, pervasiva, mobile. «La difficoltà è differenziarsi - aggiunge Rodriguez - perché i contenuti si assomigliano tutti. Però una buona politica di brand entertainment ha la possibilità di veicolare i valori con un linguaggio accattivante e multimediale. E tutto si gioca sui primi secondi. «Servono le migliori tecniche per non perdere utenti nei primi secondi e per agganciarli alla narrazione. Ciò implica meccanismi di ancoraggio e un uso evoluto delle celebrities», precisa Rodriguez.

Cliccare, commentare, giocare. E acquistare. Portando la tribù all'azione. «In fondo per generare engagement ci vuole semplicità. Anche perché la gente si sposta sul mobile e quindi fa un uso del social molto più immediato. Cambia anche il modo in cui i brand entrano in relazione con le persone, in una logica di conversazione continua», precisa Giuseppe Mayer, chief digital officer del Gruppo Armando Testa, agenzia creativa italiana nata oltre cinquant'anni.

La partecipazione si spinge fino alla creazione di finali interattivi differenti scelti dagli utenti: la testata Blooming ha anticipato come Netflix sta lavorando a sceneggiature multiple. La sperimentazione partirebbe per le nuove stagioni delle serie. Ma partecipazione fa rima anche con mobilitazione. Lo hanno capito le Ong più all'avanguardia. Greenpeace ha denunciato con un video su YouTube le alleanze della Lego con la Shell. Oggetto del contenzioso, le trivellazioni nell'artico ad opera della multinazionale petrolifera. Il video è diventato virale e legato ad una raccolta firme ha portato persino al divorzio tra il brand danese e quello petrolifero. Perché in questi anni i connessioni engagement può generare conseguenze inaspettate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Formati multimediali e interattivi per fare breccia nella testa, nel cuore e nel portafogli dell'utente



Al top. Grazie al progetto "The Legend of Red Hand" (nella foto l'attrice Zoe Saldana protagonista del video) Campari si è posizionato tra i primi dieci brand al mondo secondo la rivista americana Variety.

Tre casi scuola

CAMPARI

Corti d'autore per emozionare



Ogni cocktail racconta una storia: questa la filosofia di Campari, colosso con headquarter a Sesto San Giovanni, nel milanese. Si tratta di uno dei maggiori player a livello globale nel settore degli spirit con 4 mila dipendenti e 17 impianti produttivi nel mondo. Nel corto cinematografico fruibile su YouTube il brand milanese ha celebrato il talento dei "Red Hand", ovvero di coloro che sono in grado di ideare i migliori cocktail al mondo. La protagonista del video è interpretata dall'attrice e modella Zoe Saldana. E la sceneggiatura parte proprio da Milano. The Legend of Red Hand è disponibile sul canale ufficiale YouTube e sulle pagine social di Campari. Il concept nasce da un'idea di J. Walter Thompson Milano, prodotto da Think Cattlea.

YOOX

Instant commerce per coinvolgere



Una campagna video e shoppable. Perché dall'attenzione per le immagini si passa poi all'acquisto. E in un tempo prestabilito. Questo il senso di "It's now or never", campagna di instant-commerce sviluppata da Yoox in collaborazione con Google. Si tratta di un format pubblicitario innovativo e interattivo: l'intento è quello di offrire ai consumatori una selezione di capi e accessori tra i più prestigiosi, giocando con il concetto di desiderabilità. Così prodotti introvabili e di lusso vengono presentati uno alla volta per la durata di uno spot di YouTube. I clienti possono decidere di salvare l'acquisto in 15 secondi. Diversamente i prodotti vanno distrutti da divertenti meccanismi animati in 3D. La campagna è stata sviluppata con Stink Studios per i mercati di Italia, America, Giappone e Corea del Sud.

CHIQUITA

Gif «firmate» per le stories



Creare un archivio ufficiale delle gif di Chiquita e metterlo a disposizione dei giovani utenti. Così l'agenzia Armando Testa ha dato vita al canale delle gif di Chiquita, sviluppando per il colosso svizzero il canale ufficiale su Giphy, la più importante piattaforma che raccoglie le gif per renderle poi fruibili sui social e nelle chat private. Le gif ospitate su Giphy sono riconosciute dai principali servizi di messaggistica e spesso integrate nei social come mezzo espressivo per gli utenti, per rendere più vivace un post, un tweet, un commento. Il lancio è avvenuto in occasione della festività statunitense del National Banana Day. In pochi mesi le gif di Chiquita, interamente dedicate alle banane e al loro universo, hanno totalizzato più di 92 milioni di visualizzazioni.