

Cinema e marketing, esperienze di qualità

di **Cristina Lazzati**

“Credo che l’idea di un film debba nascere da un sogno ... parlo dei film che hanno un’anima, un centro emanatore di identità. Sono questi i film intravisti in sogno”

Durante il Consumer & Retail Summit 2011, organizzato da Mark UP e Gdoweeek, molto si è dibattuto sul tema del Trust, della fiducia, individuata come una via per riprendere il cammino dello sviluppo. Una strada che non prevede crescite “in solitudine”, ma solo quelle in compagnia dei propri stakeholder, clienti in prima fila, ma anche dipendenti, fornitori, istituzioni. Come coinvolgerli? Rac-

contandosi, spogliandosi dal linguaggio tipico degli spot e aprendo le porte della propria azienda. Una strada che sembra piacere al mondo del retail, dopo anni di silenzio stampa, dove il consumatore curioso difficilmente sapeva dove riporre le sue domande. La scelta del linguaggio delle immagini come medium per approfondire il contatto non è cosa nuova; sicuramente è di più recente data l'affollarsi di catene e di azien-

de che vi ricorrono. Forti anche del supporto internet che ha di gran lunga ampliato lo share of minds disponibile. Quindi, il cinema diventa strumento prezioso per racconti d’azienda, che vogliono portare il cliente dentro il proprio mondo e soprattutto vogliono che li rimanga.

Tutti sanno che, se a un brand occorrono anni per costruirsi una reputazione, bastano pochi giorni per giocarsela; ma, oggi, qualcosa è cambiato. Se prima, nella “giustizia” dello scambio tra cliente e azienda, si annidavano i semi della fiducia e nella ripetizione dello scambio questa germinava, adesso non basta più. Il cliente, oggi, vuole ficcare il naso nei processi, nella bontà delle scelte degli ingredienti e i più



Wim Wenders, il regista tedesco ha collaborato alla realizzazione di numerosi spot e cineracconti, tra cui Ariston e Barilla

Il mago di Esselunga

“Il film, questo film, ha l’obiettivo di aprire un po’ i cervelli a quello che è il cambiamento” così Bernardo Caprotti, presenta nel video girato da GdoweeekTV l’opera di Giuseppe Tornatore: “Il Mago di Esselunga”, “è indirizzato ai nostri clienti, è indirizzato ai bambini, ai nipotini, ai vecchi pensionati come me e forse ha una sua valenza divulgativa, non politica, ma di formazione e informazione: di come si può fare questo lavoro”. Desiderio di parlare ai propri clienti (e non a tutti, il dvd viene distribuito solo ai possessori di carta Fidaty), di raccontare loro il backstage, la tecnologia, l’alta professionalità. Sedici minuti, il linguaggio è quello della fiaba, la tecnica da premio Oscar. Il film raggiunge l’obiettivo e fa uscire l’insegna dall’essere mero luogo entrando nella dimensione relazionale di empatia con lo spettatore.



evoluti anche nelle modalità in cui un prodotto viene confezionato: se l’azienda discrimina, se inquina... Di fatto ci si muove, oggi, in una prospettiva esperienziale e sociale del consumo dove il marketing “classico” perde di efficacia. Un’evoluzione come questa ha, quindi, portato alla ribalta strumenti, che chiameremo non convenzionali, per coinvolgere e entrare in relazione con il cliente, il cinema è uno di questi. Scrivono Michela Brioschi e Anna Uslenghi, nel libro a cura di Sandro Castaldo: Marketing e fiducia, (ed Il Mulino, collana Strumenti): “Il marketing non convenzionale non è semplicemente una tattica innovativa per perseguire obiettivi convenzionali, un modo un po’

più originale, per catturare l'attenzione dei consumatori e convincerli a provare una marca. È un modo per entrare in relazione con le persone, che ragionano con la mente, ma soprattutto con il cuore, hanno esigenze pratiche da risolvere, ma danno importanza alle gratificazioni affettive, sono alla ricerca di empatia in tutto ciò che fanno e tendono costruire legami emotivi con altre persone e con le marche". In questo senso, l'utilizzo del linguaggio cinematografico e, con esso, la selezione di come propagare il messaggio assumono una grande rilevanza. Possiamo, infatti, verificare, partendo dagli esempi riportati su queste pagine, che il modello si rifà in parte o pienamente a tre punti che appartengono al marketing della fiducia, che possiamo sintetizzare in costruzione di fiducia, relazioni e empatia.

Qualità

La qualità è più importante della quantità. Un aspetto che si evidenzia nella selezione dei film-maker, registi famosi in gran parte, ma anche in quella di far vivere il proprio racconto in contesti prestigiosi. È il caso di Whole Foods Market, che appronta un festival coerente con il più avanzato dei suoi target, o il caso di Ikea, inserita nella programmazione di National Geographic, canale specializzato ad alto contenuto valoriale. A questo possiamo aggiungere che i lanci sono spesso effettuati da podi prestigiosi, il Festival del Cinema di Venezia, come nel caso di Coop, o venduti e distribuiti in luoghi altri rispetto alla normale distribuzione, è il caso del film su Yamamoto di Wenders in vendita da Colette a Parigi.

Questioni di feeling

Altro aspetto importante: "La comunicazione è essenzialmente una questione di feeling" (in Castaldo, cit.). In questo senso, il filmato di Esselunga sembra sposare appieno l'obiettivo. Infatti, pur non pre-

scindendo dagli obiettivi informativi, il cortometraggio sceglie un linguaggio altro, non tecnologico, ma emozionale, attivando così il doppio binario che è stato nel tempo ben identificato dalla psico-biologia: "Il consumatore ha una reazione affettiva alla comunicazione, cioè sviluppa un atteggiamento, non solo come conseguenza delle conoscenze e convinzioni acquisite attraverso il messaggio - assunto di base dei modelli classici, basati sull'apprendimento cognitivo - ma, e prima di tutto, come effetto delle sensazioni e del feeling suscitati dal messaggio stesso, che istintivamente, si trasferisce al brand".

Costruire Relazioni

Infine, il terzo punto: "Le marche cercano di costruire relazioni con gli individui e la dimensione emotiva della comunicazione è proprio quella che le rafforza". In questo senso, andando aldilà del messaggio, possiamo anche verificare la modalità di "consegna" del medium agli stakeholder. L'operazione attuata da Esselunga, che ha regalato il film ai propri dipendenti prima e successivamente solo ai clienti fedeli, rende il gesto suscettibile di un apprezzamento implicito dell'unicità del rapporto da parte del retailer. Un caso simile è quello di Luxottica, che ha messo in campo Gabriele Salvatore, girando un film non reperibile in rete e neppure distribuito, ma "è un regalo che l'azienda si è fatta" e che verrà destinato solo ai dipendenti. Scelta più popolare quella di Coop, ma fino ad un certo punto: il film è stato, infatti, distribuito in allegato a L'Espresso in 400.000 copie (senza maggiorazioni sul prezzo del giornale), ed è stato presentato in tutta Italia nel circuito delle sale digitali di Microcinema. La cura e la coerenza nella proposta mediatica oggi ripaga le aziende, non è l'anticonvenzionalità di per sé a premiare, ma piuttosto il coraggio di fare delle scelte fuori dal mainstream. ■

Il cinema interpretato e vissuto dalle aziende: Ikea, Coop, Whole Foods, Yamamoto



Megafabbriche - 2010
National Geographic
Una serie dedicata al backstage di alcuni dei più famosi marchi al mondo, Lamborghini, Ferrari, Porsche e ... Ikea. Il viaggio, di 47' nel sistema produttivo del colosso svedese è girato in altissima definizione, si avvale di contenuti serissimi e ritmo da MTV. A fare da guida, tecnici, ingegneri e designer. La serie (10 puntate) è la risposta alla curiosità del pubblico di conoscere i "dietro le quinte" dei brand che popolano fantasie e realtà della vita quotidiana.



Un paese diverso - 2008
Silvio Soldini e Giorgio Garini.
Il film ha debuttato a settembre 2008 alle Giornate degli Autori al Festival di Venezia ed è stato selezionato anche all'edizione 2009 del LIDF (London International Documentary Festival). Un viaggio del regista attraverso l'Italia, da Nord a Sud, incontrando soci, dipendenti, fornitori, ispettori, veterinari, suore e volontari, visitando aziende e il mondo dell'associazionismo laico e religioso. Il brief? "Che cosa c'è dietro il mondo Coop?"



"Whole Foods Market Do Something Reel" - 2011
Un festival del cinema, interamente promosso e sponsorizzato dalla catena americana, che nel mese di aprile ha fatto il giro di 70 città americane, con 6 corti dedicati al cibo, all'ambiente e alla lotta allo spreco, con l'obiettivo di provocare e ispirare gli spettatori invitandoli a fare qualcosa, "to take action". L'obiettivo: diffondere e promuovere il lifestyle che il retailer "vende", legato ai temi del green, del bio e della sostenibilità.



Appunti di viaggio su moda e città - 1989; Wim Wenders
Yohji Yamamoto
Un esempio ancora diverso è il film documentario realizzato da Wenders sul fashion designer Yohji Yamamoto, il racconto di analogie tra regia e design, tra Parigi e Tokyo (fu commissionato da dal Centre Pompidou di Parigi), montaggio magistrale e grande sperimentazione digitale (main sponsor Sony). Considerato un cult da molti, il film raggiunge l'obiettivo: alta qualità, intrigante e coinvolgente.