

UN ANNO DI COMUNICAZIONE PRUDENTE CHE HA VISTO ALCUNI SEGMENTI INVESTIRE CON DECISIONE

Bollicine e succhi di frutta, insieme a testa bassa in pubblicità

Daniela Mangini

Scendono complessivamente del 15% rispetto al 2008 gli investimenti in advertising del settore beverage: una contrazione doppia rispetto a quella del settore degli alimentari e a quella totale del mercato largo consumo. Il confronto condotto per il periodo gennaio-novembre sui dati utilizzati dai centri media mostra per il 2009 un budget complessivo

di 256 milioni di euro contro i 300 milioni di euro investiti nel 2008. Resta di circa il 30% il peso del comparto acqua con un investimento di 78 milioni di euro, ma con valori rispetto all'anno precedente in discesa del 25%. Seguono in termini di incidenza sul totale investimenti le birre con un budget che perdendo per strada in un anno 20 milioni di euro arriva a novembre a un valore di 39 milioni e 850.000 euro. Recuperano terreno tra gli investitori i comparti bevande gassate (35 milioni di euro, +20% rispetto al 2008) e succhi (+32%, 15 milioni di investimento); in forte calo gli energy e il segmento spumanti e champagne, mentre il vino complessivamente passa da investimenti per 18 milioni a 21 milioni di euro.

MEDIA MIX

Risulta sostanzialmente confermata la suddivisione del portafoglio sui diversi mezzi: 79% su tv, 3% su radio, 7% quotidiani, 5% magazines, 3% outdoor, 1% cinema e 1% internet. Se televisione e outdoor rosicchiano l'1% ciascuno a quotidiani e radio, inter-

net si conferma statico, anche se il dato non rileva per esempio gli investimenti sui motori di ricerca; pur essendo l'investimento in search paragonabile a quello in banner, non si ha il dato percentuale del settore non offrendo Google informazioni a livello di singolo investitore. Anche l'advertising online che passa attraverso alcuni dei più importanti market place dedicati sembra non essere registrato dal più utilizzato

degli istituti di ricerca, restando comunque ancora da sperimentare per il settore le potenzialità degli strumenti a performance (ma i grandi marchi come Pepsi stanno dimostrando interesse per news contextual advertising). Dal punto di vista di centri media come Maxus si fanno sempre più interessanti le potenzialità del cinema, legate non solo al 3D ma anche alla maggiore possibilità di definire gruppi target

1. Frenata decisa da parte dei brand dell'acqua minerale
2. Che restano comunque in prima linea davanti alle birre
3. Uno sprint anche dai produttori vinicoli

di 256 milioni di euro contro i 300 milioni di euro investiti nel 2008. Resta di circa il 30% il peso del comparto acqua con un investimento di 78 milioni di euro, ma con valori rispetto all'anno precedente in discesa del 25%. Seguono in termini di incidenza sul totale investimenti le birre con un budget che perdendo per strada in un anno 20 milioni di euro arriva a novembre a un valore di 39 milioni e 850.000 euro. Recuperano terreno tra gli investitori i comparti bevande gassate (35 milioni di euro, +20% rispetto al 2008) e succhi (+32%, 15 milioni di investimento); in forte calo gli energy e il segmento spumanti e champagne, mentre il vino complessivamente passa da investimenti per 18 milioni a 21 milioni di euro.

Per emergere nelle difficoltà economico-sociali i brand hanno lavorato

	Acqua Sant'Anna di Vinadio	Red Bull	Amita
MEDIA MIX	Quotidiani tv e web	I pilastri del media mix di Red Bull sono la televisione (reti Mediaset, Rai, i principali canali della piattaforma Sky e quelli musicali con l'aggiunta del digitale terrestre Mediaset Premium). La radio si conferma un mezzo di fondamentale importanza. Completano il media mix il cinema e il web .	Lo spot radiofonico è stato on air su 9 emittenti nazionali: Rtl, Rds, Radio 101, Radio Capital, Radio Deejay, Virgin Radio, Cnr, Radio 105 e Radio Montecarlo.
STILE	Divulgativo e anticipatore. Anche per il 2010 proseguiranno le campagne comparative e le lezioni sulle caratteristiche delle acque minerali. Lo scopo è quello di fare cultura e di sottolineare attraverso le informazioni il posizionamento di equilibrio di Sant'Anna	Lo stile di comunicazione degli spot resta improntato all' auto-ironia , con 3 nuovi spot tv: <i>cappuccetto rosso</i> , <i>aeroplano</i> e <i>quando gli asini voleranno</i> on air dal 10 gennaio	Cogli il succo. Il richiamo a guardare al cuore delle cose è rappresentato nella campagna firmata Young & Rubicam dalle bottigliette di succo che sostituiscono il nocciolo della frutta
TARGET	Responsabili degli acquisti familiari potenzialmente sensibili e responsabilizzabili su tematiche ambientali. Persone già sensibili su temi verdi ma con posizioni più morbide rispetto agli ambientalisti	Tutti coloro che hanno uno stile di vita attivo e dinamico . Il brand stimola corpo e mente, fornendo energia per studiare, lavorare, fare sport e guidare	I responsabili di acquisto nel canale horeca
INVESTIMENTO	Nel 2009 ha investito circa 960.000 euro. Rispetto ai 5 milioni di euro del 2008, con un calo degli investimenti dell'81%. Il 2009 ha visto confermata la campagna istituzionale ma ha azzerato gli investimenti su quotidiani e spot a livello di brand bio bottle	Tra i 7 e gli 8 milioni di euro con un calo del 10% rispetto al 2008	Un milione di euro. L'investimento in comunicazione si è concentrato nel 2009 , a un anno e mezzo di distanza dal lancio sul mercato italiano del prodotto
DURATA	Tutto l'anno	La comunicazione prevede una strategia continuativa, evitando momenti di campagna martellante seguiti da mesi di silenzio. L'obiettivo è infatti sostenere la notorietà del brand nel tempo, evitando di annoiare il pubblico con una ripetizione ossessiva	Tre settimane a dicembre

e, elemento che resta fuori dalle rilevazioni, sfruttare le sale per eventi off screen.

SPENDER

Per quanto riguarda la classifica degli investitori Coca-Cola Italia supera Cogedi mettendo in campo quasi 37 milioni di euro (+14% rispetto al 2008) contro i 32 milioni di euro del gruppo leader del comparto acque, che nel 2009 ha ridotto del 23% il budget complessivo con una punta di -64% per la campagna Oliveto. Mantiene il podio il gruppo Campari con uno scarto del 14% che lo porta a un investimento di 31 milioni di euro. Guardando al comparto birre, il gruppo Heineken con i suoi 16 milioni di euro mantiene la posizione dominante di spender, con un trend tuttavia al ribasso che vede scendere gli investimen-

ti complessivi del 16%. In cerca di maggiore visibilità Carlsberg Italia, soprattutto per il brand Corona Extra, che ha pianificato l'intera campagna sulla Tv. Il 2009 ha visto nei piani media l'entrata direttamente come big spender tra i vini di Galassi: 6 milioni di euro impiegati per promuovere l'"Anima semplice" dei suoi prodotti attraverso i passaggi televisivi dello spot che fa il verso a chi vanta esperienze glamour.

CAMPAGNE

Nel caso delle acque minerali l'urgenza è quella di difendersi dalle campagne ambientaliste. Diverse le strategie. Sant'Anna tenta l'innovazione con la Bio bottle (che ha vinto il Sodalitas Social Award). Per trovare l'immagine adatta a un pubblico giovane l'impresa si è affidata alla piat-

taforma di creativi Bootb.com, il market place che connette i brief delle imprese con 15.000 creativi provenienti da 132 paesi diversi, ampliando le potenzialità sia in termini di idee sia di riduzione dei costi. Per colpire il consumatore più adulto Sant'Anna ha continuato a utilizzare una campagna simile a quella istituzionale, che punta a uno stile divulgativo. La strada della comunicazione "verde" è comunque accidentata: la campagna pro acqua del rubinetto e l'ostilità degli stakeholder di riferimento verso qualunque immagine ecosostenibile dell'acqua imbottigliata, oltre a un consumatore ancora scettico e poco disposto a prezzi più alti, rappresentano deterrenti a campagne non sostenute da strategie coerenti e non precedute da politiche approfondite di

pubbliche relazioni.

Per quanto riguarda gli energy drink l'inattaccabile Red Bull mantiene lo stile di comunicazione degli altri anni proponendosi come bevanda anche per chi fa sport all'aria aperta. La strategia above the line poco si discosta dalla precedente, mentre la pianificazione degli eventi (gli sportivi Red Bull Cliff Diving World Series, il Red Bull X-Fighters World Tour e il Red Bull Air Race World Series) si arricchisce in ambito musicale: prosegue l'attività del Red Bull Tourbus che nel 2009 ha percorso 25.000 km in 8 mesi ospitando sul suo palco 65 band, e nel 2010 si è proposto come palco "giovane" al Festival della canzone di Sanremo offrendo un'alternativa al programma ufficiale dell'evento canoro dell'anno. ■

sull'affinamento degli stili di comunicazione

	Gancia	Aranciata Sanpellegrino	San bittèr	Birra Moretti	
	Affissioni outdoor nelle principali città , affissioni dinamiche, stampa quotidiana e web	80% tv 20% radio. Grande attenzione alle tv satellitari	Il 70% sulla piattaforma televisiva nazionale, il 17% radio, 10% cinema e il resto equamente distribuito tra internet e tv satellitari	Tv Mediaset, La7 e tv satellitari. Stampa quotidiana, sportiva e periodica con diversi soggetti	MEDIA MIX
	Il gusto delle cose vere e semplici. Sganciamoci è campagna istituzionale che intende veicolare una nuova immagine di Gancia: più disinvolta, attuale e all'insegna di una rinnovata leggerezza del vivere	Esagerata di natura. La rivisitazione del prodotto arricchito di succo nella formulazione è stato comunicato, oltre che con il nuovo pack, attraverso una campagna che mette in scena la spettacolarizzazione del gusto strizzando l'occhio allo storico claim	Intervallo. Una comunicazione che veicola i valori principali di Sanbittèr come l'italianità, la convivialità e la voglia di condividere momenti di piacere semplice in compagnia. Una comunicazione che ripercorre le diverse città d'Italia immortalando piccoli momenti di socialità	Genuinità, competenza, autenticità e complicità da condividere. Lo spot individua e celebra i nuovi legami	STILE
	Range di consumatori molto ampio tra i 30 e i 50 anni	Urbano 25-40 anni classe sociale medio alta	Target: giovani adulti , 25-45 anni, classe sociale medio-alta	Trasversale 30-64 anni	TARGET
	Investimento triplicato rispetto al 2008	Superati i due 2,5 milioni di euro contro 1 milione di euro del 2008 per un rilancio conseguente a una nuova formulazione con il 30% di frutto in più	Circa 2,5 milioni di euro	Circa 6 milioni di euro , il 4% in più rispetto al 2008	INVESTIMENTO
	Dal 29 settembre 2009 a Natale 2009	Nel 2009 on air maggio-luglio. La campagna verrà riproposta questa primavera	Nel 2009 on air da marzo fino a giugno. On air di nuovo da marzo 2010	Tv on air da aprile	DURATA

Fonte: © MARK UP

Moretti ricostruisce i limiti della familiarità con memo e una serie di porte aperte

Il gusto della sincerità e il gusto delle cose vere e semplici: Moretti guarda alla voglia di leggerezza dei consumatori della fascia 25-40 anni, che sognano di staccarsi dai problemi quotidiani e che hanno nell'amicizia e nella capacità di usare punti di vista alternativi la loro forza anti-crisi. L'esperienza del saper fare rappresentato dal Baffo Moretti viene riattualizzato sia nella bottiglia sia nell'immaginario. La campagna di comunicazione per celebrare i 150 anni si affida alla semplicità dei post-it nel filmato pubblicitario firmato da Armando Testa e prodotto da The Family. Ripropone il linguaggio del quotidiano con gli appuntamenti scritti sui memo, utilizzati, poi, in maniera aggregante per trasformare il simbolo degli impegni quotidiani nell'emblema della pausa rilassante, "liberato" sulla facciata di un palazzo come uno

Ichnusa, il pieno su Facebook

Heineken con la birra sarda Ichnusa fa il pieno di fans su facebook (75.000 contatti) e **dimostra che salvaguardare il legame di un prodotto con le sue radici non significa guardare indietro**. Rispettando i valori di un gruppo e interpretandoli secondo codici contemporanei, il legame di affezione rimane e un prodotto si può inserire nella costruzione di un'identità comune.

Le abitudini di consumo si tramandano mantenendo intatte nel tempo le quote di mercato. "Prima di intraprendere qualunque attività di comunicazione su Ichnusa - spiega Gianluca Di Tondo direttore marketing di Heineken Italia - facciamo ampie ricerche sulle ritualità e le dinamiche in questa terra che ha un senso di appartenenza molto sviluppato. Nell'isola c'è orgoglio nell'offrire Ichnusa. In questo contesto il nostro ruolo è quello di farci accettare come membro di un gruppo dimostrando rispetto e dando un contributo a scoprire ed esaltare l'identità di questa terra". Tra le iniziative below the line: gare di murales, sagre storiche legate ai cavalli, la sponsorizzazione al Cagliari calcio. Attraverso il sito che riporta anche 96 cose da fare in Sardegna, è stato promosso un concorso fotografico che ha prodotto opere originali sul legame tra la birra e l'isola.



standardo. Un momento autentico che celebra anche la nuova intimità della famiglia allargata di amici e colleghi dei nuovi trentacinquenni. Lo stile di vita di chi ha 35 anni non si differenzia più troppo da quello di chi ne ha 25: la famiglia in questo contesto si apre, si ricompone con membri differenti e va verso una nuova intimità.

Il consumo di birra avviene per il 60% in casa e per il 40% fuori casa, dunque è fondamentale interpretare i nuovi confini dei riti domestici. Anche i festeggiamenti del centocinquantesimo anniversario ripropongono l'atmosfera di un luogo familiare offerto alla socialità, tra-

formando per una sera la Loggia dei Mercanti a Milano in una casa dalle porte aperte con un salotto ricco di eventi. Pur rimanendo la figura autorevole di Baffo Moretti, che rappresenta il mentore, il mastro birraio che gusta ciò che sa fare, la campagna si vivacizza rispet-



Intervista a Cristina Santucci
direttore marketing
di Coca-Cola Italia

La comunicazione felice di Coca-Cola passa anche da un oscar del cinema internazionale

mentato gli investimenti in comunicazione: per il brand di punta Coca-Cola addirittura il 20% in più rispetto al 2008. Ne parliamo con Cristina Santucci, direttore marketing di Coca-Cola Italia.

Cosa si è voluto comunicare al consumatore in un anno difficile come quello appena chiuso?

Brand e prodotto sono da sempre associati alla felicità e a valori di ottimismo. Nel 2009 abbiamo ribadito il concetto, con diverse campagne che hanno de-

clinato il tema della positività, invitando i consumatori a vivere dei piccoli piaceri di ogni giorno "stappando" la felicità. La prima campagna di comunicazione del 2009 si è sviluppata su 2 filoni, uno valoriale e uno tangibile: lo spot "Incontro" sviluppava infatti il tema della felicità riallanciandosi a valori come la saggezza e la speranza. Il filone tangibile è stato supportato da "Prezzo Positivo", la campagna simboleggiata da un logo ombrello posto su tutte le attività promozionali relative ai principali prodotti della The Coca-Cola Company finaliz-

zate alla riduzione dei prezzi al consumo (prezzo raccomandato, promozioni di prezzo e prodotto omaggio).

C'è stato il richiamo alla convivialità spontanea, come il pranzo in famiglia.

Il tema della positività e vicinanza al consumatore è stato sviluppato con lo spot "Giulia" che invitava al ritorno alle cose semplici per celebrare i veri momenti di felicità. Anche nel 2010, Coca-Cola racconta una nuova storia che riprende il tema sotto forma di documentario: il film "La for-



Sanpellegrino rispolvera cartoline e i vecchi ricordi nazionali

Sanpellegrino (Nestlé Waters) rinnova l'immagine ad aperitivo e aranciata e punta all'italianità rispolverando i ricordi nazionali. Sanbittèr ritorna un classico e celebra le bellezze d'Italia con l'intervallo. Sulla toccata settecentesca di Pietro Domenico Paradisi che accompagnava le cartoline del Belpaese in onda negli anni '60 e '70 per intrattenere il pubblico tra un programma e l'altro, l'aperitivo di Sanpellegrino interpreta la voglia di una pausa dalla vita frenetica e la qualità della vita fatta di lentezza e bellezza. La celebre musicetta è scaricabile anche dal sito www.barlovers.it costruito per gli amanti dell'aperitivo. Il sito è una guida ai locali più interessanti in tutta Italia e offre contenuti di life style sulle abitudini e i trend in tema di aperitivo. Sul fronte del Crowdsourcing (cioè la ricerca di creatività dal basso, tra la folla) il sito suggerisce di girare con la te-

lecamera un intervallo Sanbittèr puntando sulla capacità ironica degli italiani nel giocare con i nomi delle città; una volta pubblicato online il video può essere caricato sul sito. La promessa è quella di comporre insieme un nuovo intervallo italiano. Anche per quanto riguarda lo spot ufficiale esiste una versione creata per strappare un sorriso.

ESAGERAZIONE

L'aggancio emotivo alla memoria collettiva nazionale è affidata invece da Aranciata Sanpellegrino alla voce di Neil Sedaka che canta "esagerata", canzone degli anni '60 che dona un'atmosfera vintage al recupero dello storico claim "Sanpellegrino che aranciata esagerata" che diventa "esagerata di natura". La campagna ideata per comunicare una nuova formula con il 30% in più di succo rispetto al minimo previsto dalla legge e alla formula prece-

to al passato e utilizza la creatività come nuova leva della competenza nel saper trasformare e gustare i simboli. Ogni memo diventa un pezzo di una creazione collettiva, e la birra rappresenta il momento di distensione.

Durante l'anniversario il brand di Heineken ha anche lanciato Birra Moretti Gran Cru, bevanda che vuole ritagliarsi un ruolo diverso a tavola, come alternativa al vino nell'accompagnare cibi più nobili rispetto alla pizza. Se con la bionda Moretti e i post-it gialli il messaggio è di staccare, nel caso del dorato spumante si chiede al consumatore di sganciarsi dalla routine. ■

mula della felicità" che accompagna lo spettatore in un viaggio attraverso diverse epoche storiche viene raccontato da un narratore d'eccezione, il premio Oscar Giuseppe Tornatore.

A livello di gruppo cos'è cambiato nell'ultimo anno nel peso dei diversi mezzi nella pianificazione sui media e nella distribuzione delle risorse tra above the line e below the line?

È da tempo che puntiamo a un approccio olistico e al "connection planning", senza privilegiare alcun media.

Nelle acque minerali come avete affrontato la spinta pro acqua del rubinetto?

Nel 2010 lanceremo delle nuove campagne di comunicazione caratterizzate da un tocco di ironia in più rispetto al passato. Stiamo inoltre sviluppando nuove attività per comunicare il nostro costante impegno

sul fronte ambientale. Lilia ha lanciato a ottobre una nuova bottiglia da 2 litri più leggera dell'11% sulla precedente. Il lancio è stato sostenuto da un'attività di comunicazione instore e on pack. ■

Sgànciate anche sul web con Gancia

Sgànciate è il gioco di parole utilizzato da F.lli Gancia & C per proporre la nuova immagine dei suoi vini. Una slitta, un calciobalilla e una vespa (quest'ultima contestata da Codacons) fatti di bollicine diventano il pretesto per divertirsi e prendere la vita con leggerezza. Un invito a celebrare e festeggiare, sorseggiandolo, il quotidiano. Gancia ha nel 2009 investito anche sul web: oltre a una campagna banner su una selezione di siti di news e life style è stato sviluppato un sito dedicato (www.sganciamoci.it), nuovo punto nevralgico per veicolare la filosofia della marca. Ospitate nel sito non solo le iniziative di coinvolgimento dei consumatori, chiamati attraverso un concorso ad arricchirne i contenuti in veste di cacciatori di video e immagini su You Tube e Flickr, ma anche dettagliati suggerimenti per inventare "straordinari momenti di vita reale": uno sky line party, un pic nic nella natura o una cena tra le nuvole. Novità del 2009 anche l'apertura dello "Spazio Gancia", una terrazza che intende divenire un punto di incontro ideale per eventi esclusivi e che divenga per Milano un contenitore delle più interessanti espressioni creative.

dente, punta a mostrare la vitalità della frutta attraverso giocolieri che usano le arance per creare allegria. L'esagerazione rimane, però, tra la gente che nel filmato, ideato da Lowe Pirella Fronzoni, gusta il divertimento un po' infantile su una musica che ricorda la collezione di vinile delle mamme. Dopo gli spot ironici delle arance siciliane il riposizionamento del prodotto, che ha portato un nuovo pack, strizza l'occhio ai quarantenni e alla loro nostalgia per la bevanda dell'infanzia. L'italianità non si gioca più in maniera autoironica con le arance dall'accento siciliano, ma di nuovo, come per Sanbittèr, pescando nella memoria emotiva del paese. ■

