

RICERCA, PROGETTO E SVILUPPO

DI UN TEMPORARY STORE

PER UN BRAND DI TENDENZA:

TOOLATE



Politecnico di Milano

FACOLTA' DEL DESIGN

corso di laurea magistrale in design degli interni

Ricerca, progetto e sviluppo
di un temporary store
per un brand di tendenza:

TOOLATE

tesi di laurea magistrale

a.a. 2009/2010

Relatore prof. Francesco Lucchese
Studentessa: Francesca Meana 735828

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio innanzitutto il mio relatore che mi ha permesso di raggiungere l'obiettivo che mi ero prefissata e che ha creduto nella mia riuscita.

Ringrazio chi mi ha dato quella base di marketing che mi ha permesso di scrivere la ricerca

Ringrazio i miei genitori che mi hanno sopportato e supportato in questi mesi di pazzia e nervosismo e che mi hanno sempre sostenuto in ogni momento degli ultimi 25 anni della mia vita.

Ringrazio i miei fratelli che hanno sopportato il nervosismo che immancabilmente compariva ad ogni esame.

Ringrazio chi ha passato un'intera giornata ad aiutarmi a mettere in ordine i miei appunti, chi mi ha sostenuto e difeso dalle malelingue che predicevano una mia sconfitta, chi ha raccolto i pezzi che ho lasciato cadere per strada, chi mi ha riportato sulla retta via nei miei momenti di sconforto, chi ha reso possibile la resa grafica e spaziale del mio progetto, chi mi è stato vicino sempre pronto ad aiutarmi in questo viaggio alquanto travagliato.

Ringrazio chi mi ha mostrato cosa potrebbe essere di me una volta fuori dal mondo universitario, credendo in me e nelle mie idee.

Ringrazio voi prof. Lucchese, Francesca, Antonella, Anna, Geppe, Luca, Matteo, Stefania, Fernanda, Cecilia, Gilli, Evelyn, Barbara, Loris.

INDICE GENERALE

1 . ABSTRACT	PAG. 7
2 . INDICE DI RICERCA	PAG. 9
3 . INDICE DI PROGETTO	PAG. 134
4 . BIBLIOGRAFIA	PAG. 295
5 . SITOGRAFIA	PAG. 298
6 . INDICE IMMAGINI	PAG. 300

ABSTRACT

Partendo da un piccolo riassunto della storia dello shopping, siamo passati allo studio e all'esposizione di come i consumatori negli ultimi anni siano cambiati e di come questo abbia portato ad un cambiamento del mercato e soprattutto del marketing.

Dopo un'analisi delle nuove tipologie di marketing e delle conseguenze che esse hanno avuto sullo sviluppo di nuove metodologie di comunicazione, ci siamo concentrati su quelli che sono gli spazi di vendita.

Queste analisi di consumatori, mercati, marketing e spazi vendita, hanno creato la base per poter parlare e spiegare il fenomeno dei temporary store e del marketing non convenzionale che spesso ne delinea la comunicazione.

Tutta questa ricerca ha avuto come scopo quello di introdurre il fenomeno del temporary e creare una linea non solo di scelta di una marca per creare un temporary store ideale, ma anche le basi per la creazione di un'immagine coordinata del temporary shop per la TOOLATE.

Dopo aver scelto la marca e dopo aver studiato attentamente la vision, il mood, il target ed i suoi obiettivi, abbiamo creato una sorta di abaco di quegli elementi che possono essere utilizzati all'interno di uno spazio espositivo temporaneo.

A seconda del budget e dei bisogni per ogni temporary store, la marca TOOLATE avrà a disposizione diverse collaborazioni e diverse tipologie di espositori.

Tutto il progetto poi è proposto in una cornice di comunicazione, colori e font cercati e pensati ad hoc per la marca e per la tipologia di retail progettata.

INDICE DI RICERCA

1 . IL CONSUMO E I CONSUMATORI	pag. 11
1.1 compro dunque sono	pag. 12
1.2 cambiamenti del processo di consumo	pag. 22
1.3 tipologie di consumatori	pag. 26
2 . RAPPORTI TRA MARKETING E IMPRESE	pag. 45
2.1 evoluzione delle imprese	pag. 46
2.2 creazione di nuovi tipi di marketing	pag. 48
3 . GUERRILLA MARKETING	pag. 73
3.1 un marketing diverso	pag. 74
3.2 casi studio	pag. 80
4 . DAL RETAIL AL TEMPORARY STORE	pag. 93
4.1 l'evoluzione della concezione del tempo	pag. 94
4.2 l'evoluzione del retail	pag. 96
5 . TEMPORARY STORE	pag. 105
5.1 diverse declinazioni di temporary store	pag. 106
5.2 perchè temporary	pag. 110
5.3 assotemporary	pag. 112
6 . CASI STUDIO	pag. 117
6.1. comme des garçon	pag. 118
6.4 silver reindeer	pag. 120
6.5 etoy	pag. 122
6.2 il caso nivea	pag. 124
6.7 illy caffè	pag. 126
6.8 eden frulight	pag. 128
6.6 gazzetta dello sport	pag. 130

1.

IL CONSUMO

E

IL CONSUMATORE

COMPRO DUNQUE SONO

«Tutti i grandi magazzini si trasformeranno in musei ed i musei si trasformeranno in grandi magazzini», questo aveva predetto Andy Warhol e questo è successo nel mondo dello shopping.

Questa tesi proposta di Warhol è stata studiata e rielaborata in un libro scritto pochi anni fa da Rem Koolhaas in collaborazione con i suoi studenti di Harvard: "Harvard Design School Guide to Shopping".

In esso sono stati rielaborati e raccontati gli albori dello shopping e quelle tecniche innovative che hanno portato ad un'invasione di esso in ogni nostra attività: «Lo shopping è il mezzo tramite cui il mercato solidifica la sua presenza nei nostri spazi, palazzi, città, attività e soprattutto nelle nostre vite: è il risultato materiale di come l'economia modificato i nostri ambienti e soprattutto noi stessi» (1).

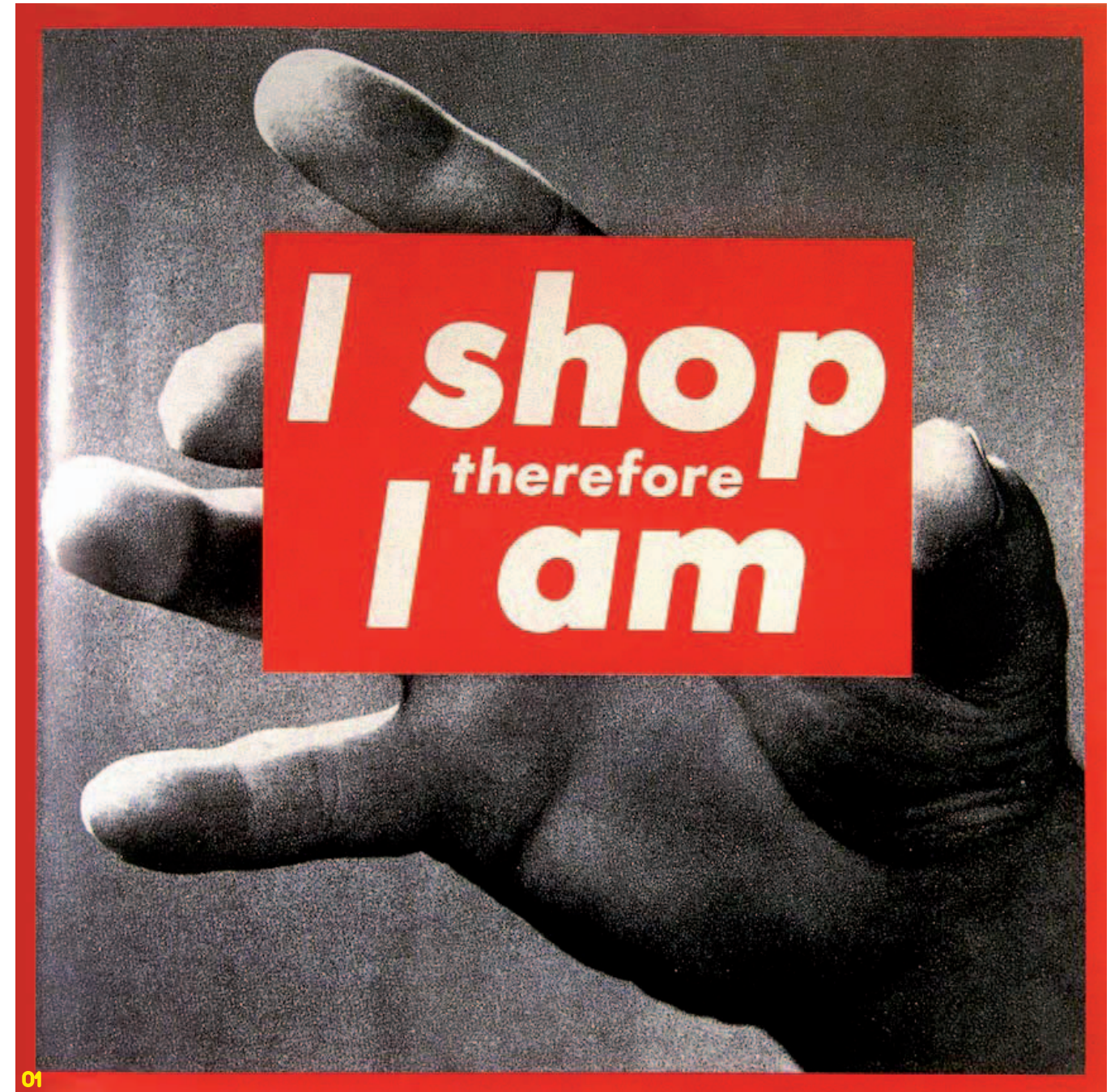
Interessanti sono alcuni concetti sviluppati nella guida, utili per capire fino a che livello lo shopping ormai fa parte della vita quotidiana.

Rem Koolhaas, mette in evidenza il fatto che ormai le strutture dedicate allo shopping sono in numero maggiore rispetto a scuole, università ed edifici religiosi, in quanto questo viene considerato una delle poche forme di attività pubblica rimasta all'uomo.

La vita urbana è stata "invasa" da ogni genere di shopping: dal centro cittadino alle strade periferiche, i musei, gli aeroporti, le stazioni, scuole, internet etc. e questo sta a significare che ormai ogni cosa viene costruita in base ai retail e alle attività che vi girano attorno; addirittura, lo shopping viene visto come il modo principale con cui un cittadino può sperimentare e vivere la propria città.

NELLA PAGINA ACCANTO

BARBARA KRUGER
UNTITLED
1987



01

Nonostante lo shopping occupi gran parte dei nostri spazi e della nostra quotidianità, esso è la manifestazione del mercato più volubile e suscettibile all'obsolescenza; lo shopping e le sue strutture, infatti, dipendono non solo dall'economia, ma soprattutto da fattori esterni che spingono l'utente ad usufruire o meno di certi spazi: dalle mode al tempo meteorologico, ogni cosa incide sul mercato del retail.

Considerando anche l'evoluzione continua dei consumatori, che sarà evidenziata nel capitolo successivo, si capisce come l'economia, il marketing, il design ed i servizi che girano attorno a questi spazi, debbano essere sempre in movimento elastici ai cambiamenti di fattori esterni ed interni al sistema, reinventandosi costantemente per poter seguire il consumatore.

La storia descritta da Khoolhas nella sua guida evidenzia come fino ad oggi il sistema dello shopping sia stato in grado di reinventarsi per rendere lo stesso sempre più accessibile e attirare più pubblico, evitando così l'obsolescenza tanto temuta; questo perché mentre negli anni 50 le innovazioni erano state prevalentemente l'aver dotato i centri commerciali o le strutture adite allo shopping di aria condizionata e scale mobili (in modo da renderle più facilmente accessibili e godibili per l'utenza), adesso che questi servizi vengono dati per scontati, ciò che rende diverso e avanguardistico un retail è il marketing, che si concretizza in servizi e nelle esperienze che vengono offerti all'utente.

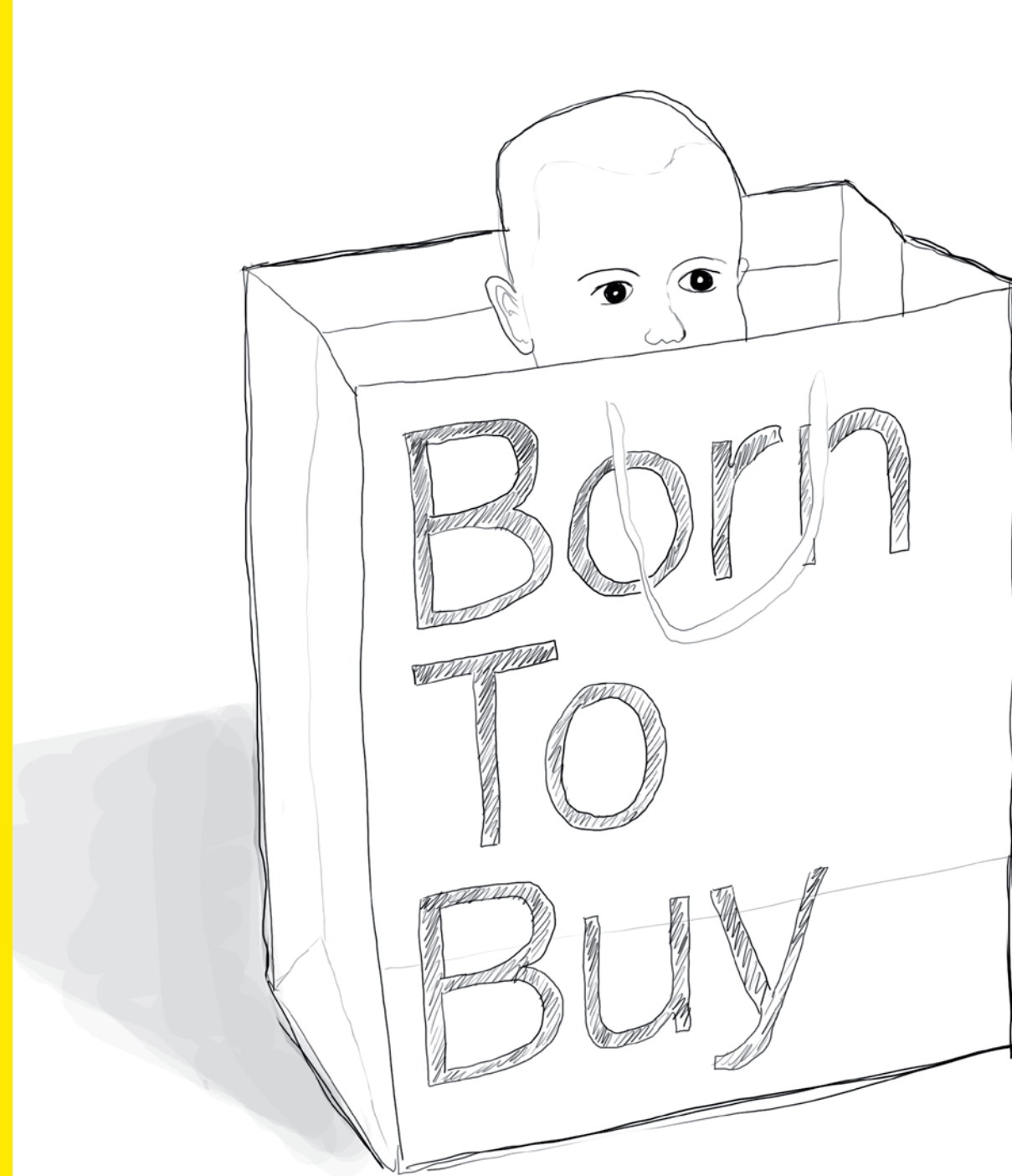
Ma quando lo shopping è entrato a fare parte delle nostre vite?

Per rispondere a tale domanda risulterà necessario, con l'ausilio di quanto affermato da Thomas Hine, analizzare e capire in quale periodo storico nella società si sia sentito il bisogno di comprare oggetti non solo per una reale necessità, ma anche per l'affermazione del proprio status sociale.

Le origini dello shopping si ritengono legate, in primo luogo, all'affermazione dello "status nobiliare", in quanto il possedere un certo tipo di oggetti e manufatti, dava potere e rispettabilità alla famiglia.

NELLA PAGINA ACCANTO

RAPPRESENTAZIONE GRAFICA
DELLA COPERTINA DEL LIBRO
"THE COMMERCIALIZED CHILD
AND THE NEW CONSUMER
CULTURE" BY JULIET B. SCHOR



02

Successivamente, tra il XVI-XVII sec, in seguito alla creazione di nuove classi abbienti, gli stessi nobili, preoccupati della possibile perdita del loro status e per rafforzare la propria identità, e le proprie radici nobiliari.

Dovendo frequentare corti e luoghi di rappresentanza, si trovarono nella situazione di mostrarsi e farsi identificare in base alle proprietà immobiliari, ai beni da loro posseduti ed al gusto da loro sfoggiato.

Fu proprio in questo periodo che Cominciarono a viaggiare per scoprire le mode in uso nei paesi stranieri, in modo da poterle sfoggiare, al rientro dei loro viaggi, diventando così gli artefici del gusto in patria.

In conseguenza di ciò nelle grandi città, ormai considerate mete di "shopping", iniziarono a svilupparsi delle aree in cui alcuni artigiani si riunivano e aprivano botteghe per un pubblico più vasto, producendo e vendendo direttamente ai viaggiatori e dando così vita ai primi retail.

L' elemento che, già all' epoca, spingeva la nobiltà a comprare nuovi oggetti per essere al passo con i costumi di tutto il mondo, è, oggi indetificabile con lo stesso che spinge il consumatore contemporaneo a fare shopping: l' insicurezza ed il desiderio dell' affermazione nella società;

Alla fine dell'800 la rivoluzione industriale determinò una maggiore accessibilità al popolo di oggetti prima accessibili solo ai pochi "artefici del gusto", i quali si sentirono minacciati da questo nuovo mercato estremamente industriale dall'estetica discutibile, lontano dalle tradizioni artigianali.

Pertanto, il nuovo compito degli artefici del gusto fu quello di introdurre il "bello" nell'industria e insegnare il gusto in modo da renderlo più accessibile e comprensibile agli industriali ed al popolo.

E' con questa idea che in Inghilterra, durante la monarchia di Alberto, consorte della regina Vittoria, si decise di portare avanti la tradizione secondo cui erano i monarchi gli artefici del gusto, decidendo al contempo di educare gli industriali, ed il pubblico in materia di estetica e design, in modo da poter competere con i concorrenti esteri i cui prodotti erano esteticamente più belli e meglio prodotti.

NELLA PAGINA A FIANCO

GALLERIA
VITTORIO EMANUELE II
A MILANO 1861
GIUSEPPE MENGONI
COME RAPPRESENTAZIONI DI
UNO DEI PRIMI LUOGHI
DI SHOPPING
ANCORA OGGI IN VOGA



Questa ricerca di educazione al bello, portò alla creazione dell'esposizione universale tenutasi al Crystal palace nel 1851. L'obiettivo di essa, fu quello di stimolare il progresso in arte e nell'industria, mostrando ai visitatori le moderne tecniche industriali.

All'esposizione universale, seguirono poi una serie di musei pubblici che riprendevano ed esponevano il gusto contemporaneo.

La creazione di queste strutture educative portò ad un progresso estetico ed economico, e soprattutto resero possibile la creazione di una maggiore consapevolezza del proprio gusto in modo tale da non lasciare alle influenze del progresso economico le scelte materiche e di forma (2)

Ispirata da queste esposizioni e dai musei inglesi, l'America ripropose esposizioni nella quale presentò prodotti come il telefono o le arti orientali, in modo da mettere in mostra il mondo tramite degli oggetti industriali.

Queste esposizioni temporanee si trasformarono poi in allestimenti museali che seguirono il modello del Victorian and Albert museum, diventando così i riformatori del gusto collettivo.

Contemporaneamente ai musei di questo tipo, negli stati uniti iniziarono a sorgere centri commerciali, le cui attività si sovrapponevano spesso con le attività museali: entrambi producevano esperienze sensoriali per i clienti ed entrambi si ritenevano officine del gusto con l'unica differenza che da una parte si osservava e si imparava, e dall'altra, si metteva in pratica quanto appreso.

Più l'industria produceva oggetti acquistabili da tutti e più lo shopping diventava parte delle nostre vite e della nostra cultura fino ad arrivare ai giorni nostri in cui, come dice Alessandra Retico "quello che compriamo e soprattutto come compriamo sono diventati una delle esperienze più dense della nostra quotidianità, dunque della nostra cultura.

NELLA PAGINA A FIANCO

THE BIZARRE BAZAAR
BEN VAUTIER
2002



Che lo shopping sia un luogo-tempo che descrive meglio e più "espressivamente" di altri la società occidentale, i sociologi lo dicono da tempo.

Che l'attività del comprare, cioè di confrontarsi con oggetti e luoghi, comportamenti ed emozioni sia una vera e propria arte l'hanno detto insieme a Warhol molti altri artisti, da Salvador Dalì all'inglese Damien Hirst (sua il motto "non sono un artista, sono un marchio). che l'arte sia un ottimo mezzo per esprimere come lo shopping invade le nostre vite, viene messo in scena nella mostra tenuta a Francoforte nel 2007: "shopping a century of art and consumer culture".

Una mostra dove opere di artisti contemporanei riassumono la storia e il modo di vivere lo shopping e come questo influenzi di continuo la nostra cultura.

Una mostra che tramite delle opere d'arte particolari pone delle domande sul consumismo e su come questo dia forma alla nostra vita.

NELLA PAGINA A FIANCO

LESS THAN TEN ITEMS
MAURIZIO CATTELAN 1997
UN CARRELLO ABBASTANZA
GRANDE DA POTER CONTENERE
I FRUTTI DELLO SHOPPING
CONTEMPORANEO



CAMBIAMENTI

DEL PROCESSO DI CONSUMO

Il sociologo Giampaolo Fabris definisce il consumatore come espressione della storia, egli è infatti un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel costante flusso del cambiamento, rispecchiando la società che lo circonda⁽³⁾.

Per capire i cambiamenti che hanno portato il consumatore ad essere "l'homo aestheticus" che è ora, bisogna tornare indietro e fare un salto nella società moderna.

L'era della modernità si è fondata "sull'utopia del progresso" che ha portato ad una saturazione del mercato.

In quest'era il consumatore veniva considerato un individuo razionale con il solo scopo di consumare i prodotti delle aziende, creati per i suoi bisogni, tralasciando ogni aspetto ludico o di condivisione nel momento dell'acquisto.

Il reddito dell'individuo e i suoi bisogni soddisfatti, erano i parametri con la quale veniva giudicato.

Al consumatore venivano imposti dei prodotti che dipendevano in tutto e per tutto dall'azienda, senza che esso venisse coinvolto nei processi di produzione e progettazione: una sorta di prendere o lasciare dello shopping.

In epoca moderna, il consumatore veniva considerato sinonimo di materialismo, isolamento, e solitudine.

In epoca contemporanea invece, si entra nell'ottica in cui il consumo, e l'acquisto, vengono utilizzati come linguaggio di comunicazione del consumatore e il prodotto perde la sua centralità nei processi di progettazione e produzione, lasciando più spazio al consumatore.

DUANE HANSON
YOUNG SHOPPER
UNA RAPPRESENTAZIONE DEL
CONSUMATORE MODERNO

06



Ricerca, progetto e sviluppo di un temporary store per un brand di tendenza: TOOLATE
Francesca Meana
a.a 2010/2011

Con la nascita di una nuova socialità basata sul puro piacere, sulla condivisione, lo stare insieme, l'esperienza e il sentimento, il consumatore cambia, si libera dalle imposizioni del mercato e inizia il processo di trasformazione in "homo Aestheticus", "proteso a epifanizzare la quotidianità ed a utilizzare il consumo come collante"⁽⁴⁾.

Gli acquisti e i prodotti diventano dunque il mezzo con cui mostrare un'identità, affermare uno status, comunicare uno stato d'animo, uno stile di vita o l'appartenenza ad un gruppo... e quindi un modo per esteriorizzare il proprio io.

Se l'individuo moderno dunque era visto come razionale e "vittima" di una società individualista e materiale, il consumatore davanti alla quale ci si trova ora è una persona flessibile che procede in modo NON lineare per conseguire i suoi scopi; si muove coscientemente tra le tante alternative di un mercato che si costruisce attorno ai desideri dell'utente.

Si nota dunque un passaggio dall'arroganza dei produttori che davano per scontati i bisogni dei consumatori, alla ricerca della conoscenza dei clienti, sforzandosi di capire i loro desideri e proponendo alternative valide per ogni tipologia di consumatore.

Una delle particolarità più interessanti del consumatore contemporaneo, sono le molteplici identità che assume: non si lascia più influenzare dallo status sociale dal lavoro o dalla famiglia, per ogni attività che svolge assume una personalità diversa con la quale più si sente a suo agio.

Questo sincretismo del consumatore lo fa essere irrazionale agli occhi dei produttori che devono affrontare e confrontarsi con le diverse identità di ogni utente.

Edonismo e narcisismo sono altri due termini che identificano questo utente che evolve e che dopo secoli di divieti, restrizioni,

e obblighi in favore dell'apparenza, finalmente si libera di dogmi e regole.

Il consumatore ora va alla ricerca del piacere seguendo le proprie passioni e andando alla ricerca di una fisicità che per lungo tempo è stata sottratta all'individuo.

Inizia la riscoperta dei sensi, ora considerati tanto importanti nella scelta di stili di vita e di prodotti ad essi correlati.

Questo edonismo inconsapevole, insito nella ricerca del piacere, ha portato l'utente a chiedere e ricercare l'estetica in prodotti di consumo e non solo nell'arte, arrivando così ad una estetizzazione del quotidiano strettamente legata all'utilizzo, alla forma e alla funzione dei prodotti, le cui qualità devono coesistere e dipendere l'una dall'altra.

I CONSUMATORI VOGLIONO ESSERE STIMOLATI, INTRATTENUTI, EDUCATI SFIDATI, VIZIATI.

TIPOLOGIE DI CONSUMATORI

Molti sociologi hanno scritto libri e articoli sulla definizione di target e sui nuovi consumatori.

Fabris definisce addirittura un nuovo consumatore più consapevole di ciò che acquista e del mondo dello shopping in cui si trova; egli abolisce il termine target per definire il consumatore/cliente, e toglierlo da quella condizione di "terreno di conquista"⁽³⁾

Afferma anche che si ha bisogno di una ridefinizione dei criteri di classificazione del target per condurre una ricerca di mercato esauriente ed utile.

Le tecniche attualmente usate non sono più adatte a questo periodo storico in cui la distanza di stile di vita uomo donna è fortemente diminuita, in cui il reddito non è più indice della propensione al consumo di un certo tipo di prodotti, in cui si parla di democratizzazione del lusso ed in cui i dati demografici offrono una visione stereotipata di classi demografiche diverse.

Bisogna dunque spostare l'attenzione dei sociologi dagli stili di vita ai siti valoriali, per studiare dunque i diversi territori socioculturali nella quale il consumatore si muove e vive.

Particolare attenzione viene da lui data a i nuovi giovani, che sempre meno sono schiavi delle scelte dei genitori e che esprimono il proprio modo di essere indipendente tramite gli oggetti e il loro stile di vita.

Guarda con attenzione al mondo dei gay, considerato un sempre più importante segmento di mercato come un altro di quei gruppi di consumatori verso la quale si dovrebbe orientare l'interesse delle aziende per la particolarità delle loro scelte e del loro stile di vita;

Studia i bobos come una delle varie forme di protagonismo sociale, che dopo gli hippies negli anni '60 e gli yuppies negli anni 80, oggi esprimono al meglio "il nuovo nella cultura della postmodernità".

Parallelamente agli studi di Gianpaolo Fabris, Antonio Foglio nel suo "l'arte di fare shopping" ribadisce il concetto per cui le diverse tipologie di consumatori e clienti con le proprie caratteristiche, personalità, esperienze ed atteggiamenti, hanno diverse percezioni su prodotti prezzi marchi, messaggi pubblicitari etc.

In seguito a questo ragionamento fornisce una prima divisione di consumatore tra donne uomini e giovani, fornendo quelle che sono le differenze principali sul modo di vivere e percepire lo shopping.

Vede nei giovani la realizzazione di desideri e visioni dei genitori piuttosto che considerarlo come un possibile mercato parallelo.

Dopo questa prima divisione Foglio stila una lista di quelli che sono i comportamenti dei consumatori per meglio identificarli e capirli. Una lunga lista nella quale vengono prese in considerazioni qualità personali come la prudenza, l'efficienza, la democrazia o l'individualismo, l'incoscienza o l'incapacità, l'impulsività o la razionalità, la temerarietà o l'emotività, insomma una lista di personalità indipendenti dallo shopping ma che influenzano profondamente il comportamento del consumatore nei confronti di ciò che acquista e consuma.

Quelli di Fabris che studia le persone e quelli Foglio che studia le personalità, sono solo due approcci che cercano di comprendere interpretare e classificare il target delle aziende.

in occasione di questa ricerca ho cercato di prendere le due diverse visioni di Fabris e Fogli reinterpretando e traducendo un libro nato in realtà come studio di look che le persone scelgono per esprimersi e raccontarsi.

Sto parlando de "Dictionnaire du look" di Geraldine De Margerie, una guida dove vengono ritratti 40 look, le persone che li scelgono, e il loro modo di essere.

Ecco che di seguito riporto la traduzione di alcune parti del libro dove Geraldine parla di diversi personaggi/consumatori;

ARTY

Individuo di alta importanza sociale e mondana, figura emblematica nel mondo dell'arte contemporanea e dello spettacolo vivente. È un adepto del palais de tokyo e considera il vestirsi un gesto artistico.

LO STILE

La sua concezione d'abbigliamento è innanzitutto cerebrale: l'arty quotidianamente si cura di distinguersi dalla plebaglia. Contrariamente ai no look il suo rapporto con i vestiti non è funzionale, ma performativo.

Grazie ad esso l'arty si reinventa ogni giorno.

LE MARCHE

Viktor & Rolf, Maison Martin Margiela, Bernanrd Wilhelm, Comme des Garçons, Dries Van Noten, stilisti giapponesi minimalisti, ma anche abiti strani e vintage trovati su non si sa bene quale pianeta.

SOCIOTYPE

Può lavorare nel campo delle arti plastiche, essere una videasta, una stilista, una coreografa, un compositore di musica industriale, fotografa, gallerista, designer, illustratrice pittrice.

PERSONAGGI DI RIFERIMENTO

Bjork,(cantante islandese conosciuta per il suo taglio di capelli stravagante), Gus Van Sant (regista americano che ama le adolescenti underground e mute), Coco Rosie (sorelle cantanti conosciute perchè fanno musica con i giocattoli), David Linch (regista metafisico), Jeff Koons (artista kitch ex marito di cioccolina) ,Jonas Mekas (inventore del cinema indipendente)

L'INCARNAZIONE DELL'AVANGUARDIA

ABBIGLIAMENTO CEREBRALE

ABITI VINTAGE MA FUTURISTI

A C'EST CHEF D'OEUVRE

L'ARTY
OLIVER MARTY
LA FOTO CHE MEGLIO
RAPPRESENTA LA PERSONA CHE
L'ARTY

BOBO

Paradosso ambulante, il BOBO concilia il modello classico ed una vita accomodante, (è il sinonimo di Bohemienne Bourgeoisie) Vive in un ambiente casual e ascolta musica LO-FI circondato costantemente da bambini che vengono trascinati ovunque.

LO STILE

La sua attitudine rilassata e cool proviene dal suo modo di vestire, il suo fascino dipende dal tipo di ambienti e spettacoli che assiste. Le ragazze portano spesso i capelli sciolti e lunghi con una frangia spettinata come per dire : «mi sono appena finita di rotolare nel fieno... sono pazza».

Per l'uomo il must è la barba di tre giorni non più lunga e assolutamente non i baffi.

LE MARCHE

Paul & Smith, Martin Margiela, APC, vecchie t-shirt Fruit of the Loom, Isabel Marant,

LA CULTURA

La cultura occupa un posto molto importante nella vita di un BOBO che ama mostrare quanto è letterato e che è un gran conoscitore di filosofia, sociologia.

Ama far credere che legge di continuo Kant e che un week end senza una mostra, è un week end inutile.

BOBO?

il termine è apparso negli stati uniti per rimpiazzare la denominazione di yuppie (i ragazzi d'oro cinici e ambiziosi degli anni '80).

Questa denominazione è stata data per la prima volta nel 2000 da David Brooks, un giornalista del New York Times nel suo libro "Bobos in paradise".

Essenzialmente i BOBOS mischiano il desiderio di ribellione degli anni 60 , al desiderio di riuscire nella vita degli anni '80.

MAI UN NOME COSI' RIDICOLO AVRA' MARCATO UN'EPOCA



BOBO
OLIVER MARTY
LA FOTO CHE MEGLIO
RAPPRESENTA I BOBOS

FASHIONISTA

Furia scatenata che corre da una vendita privata a dei saldi per la stampa, vittima costante della febbre da shopping, il cuore della fashionista batte al ritmo della stagione del pret-a-porter. È riconoscibile dal rumore dei tacchi che martellano nervosamente l'asfalto alla ricerca degli ultimi tregging alla moda.

LO STILE

Usa il magazine Elle come bibbia e guida per i suoi acquisti, tutto ciò che viene presentato e proposto diventa il suo stile. Il suo armadio già straripante viene continuamente riempito di nuovi abiti.

BUDGET

Pressochè illimitato, ama far sapere in giro che nonostante si vesta così bene ha speso sicuramente meno di chi indossa i suoi stessi abiti, ama anche far credere di comprare da H&M e ZARA e che solo lei riesce a trovare questi capi d'abbigliamento. La fashionista non ha amici con cui parlare, solo rivali, le persone con cui parla e che possono essere racchiuse nella cerchia delle amicizie sono generalmente brutte e sovrappeso in maniera tale da non essere offuscata.

PROFESSIONE

Redattrice di moda, giornalista nell'editoria femminile, assistente stilista, impiegata in un ufficio "stiloso".

IDOLI

Mademoiselle Agnes (cronista francese che interviene nel campo della moda, paragonabile ai nostri Enzo e Carla del programma "ma come ti vesti?") Alexandra Golovanoff (presentatrice francese i cui argomenti preferiti sono politica economia e moda), Sarah Jessica Parker, Kate Moss, Marie Antoinette.

GIURALO SU CHANEL!



50% DI SCONTO SU TUTTO

CACHEMIRE

FASHIONISTA
OLIVER MARTY
LA FASHIONISTA IN TUTTI I
SUOI ABBINAMENTI

FLUO KID

Bambino della generazione dei nintendo, cresciuto a pane e chocapic.

Il fluokid negli ultimi anni ha portato avanti una rivoluzione del colore a colpi di smileys e di stampe di t-shirt impossibili.

LO STILE

Il suo fascino si rifà all'estetica 8 bit mischiata con capi d'abbigliamento anni '80 e '90, aggiungendo spunti presi dagli streetwear per un look che ha volte può far venire il mal di testa.

Il codice colori prevede il giallo, il rosa, il verde, il blu, l'arancione, il viola l'argento, i materiali solitamente utilizzati sono sintetici come il vinile, il lycra o il neoprene.

Le scarpe sono delle riedizione di scarpe da ginnastica anni '80.

LE MARCHE

Cassette Playa, American Apparel, Bernhard Willhelm, Romain Kremer, Jeremy Scott, Andrea Crews.

L'ORIGINE

L'origine di questo movimento fluorescente è soprattutto musicale: una fusione tra The Klaxons, disco elettronica, electro pop e musica da discoteca degli anni 2000, il tutto mischiato con un po' di nostalgia degli anni '90 e con un po' di cultura laser.

ALCUNI GRUPPI MUSICALI

Yelle, The Klaxons, TTC, CSS, LCD, MIA, Slimy, Arctic Monkeys, Mies, Black Suns, Sly and the Gays, Hot Chip.

HAPPY FACE

SINFONIA DI COLORI



FLUOKID
OLIVER MARTY
UN'IMMAGINE DI UN ESEMPLARE
DI FLUOKID

MOTIVI DANZANTI

MARIE CHANTAL

Figura rappresentativa della borghesia cattolica tradizionale francese, sposata a 19 anni ad un amico di un cugino, Marie Chantal e il suo foulard al collo hanno sempre fatto parte della tradizione francese.

Questa giovane donna di 25 anni che spesso viene presa per una trentacinquenne, resta fedele a Cristo nostro Signore e bada che nessuno mangi prima della benedizione.

LO STILE

Un velo per coprire la testa, gonne plissettate in lana, collant chiari, giacca austriaca, montgomery, giacca in tela cerata, mocassini marroni, camice dal collo rotondo, cardigan Agnes b.

Nelle sere in cui esce indossa i foulard di Hermes e la collana di perle. I jeans vengono indossati solo nei giorni in cui è previsto un trasloco o nei giorni di bricolage.

I suoi accessori sono molto limitati: croce, filo di perle, anello di fidanzamento e borsa Kelly di Hermes.

I colori sono molto spenti, marroni verdi scuri blu bordeaux beige. I materiali sono principalmente il cotone, la lana il cachemire e l'alpaga.

AMA

Natale, Pasqua, la domenica delle palme, gli incontri con la società "bene" per preservare i valori e favorire l'unione "di razza", i cani, il catechismo la domenica, andare in bicicletta nei boschi e riscaldarsi vicino al fuoco di un caminetto, donare la pace di Cristo, il piano forte, Chopin, Michel Sardou, il thè au lait.

Questa figura è molto francese è presente nelle città più piccole francesi o nelle banlieu parigine.

L'ho scelta anche se non riscontra alcuna tipologia di consumatore italiano perché rappresenta un'insieme di caratteristiche molto interessanti.

HEY QUESTO WEEK END C'E' IL "GAY PRICE" (una Marie Chantal felice di essere cool)



MARIE CHANTAL
OLIVER MARTY
RAPPRESENTAZIONE DI UNA
TIPICA MARIE CHANTAL CON LA
SUA GONNA PLISSETTATA

NATA PER PROCREARE

GYM QUEEN

Fanatico degli sport da palestra, adepto sollevatore di pesi, il gym queen vive solo per la bellezza del suo corpo da bodybuilder. Troppo spesso associato alla comunità omosessuale, il gym queen può anche essere un etero che adora occuparsi del proprio corpo.

LO STILE

Gli abiti sono innanzitutto un mezzo attraverso cui sottolineare i suoi muscoli, ogni gym queen che si rispetti ama sentirsi dire: «wooooww troppo belli i tuoi pettorali» piuttosto che « wooww troppo bella la tua t-shirt di Kenzo».

L'unico cosmetico che utilizza è la doccia solare, e assolutamente deve essere rasato per evitare che qualche pelo faccia ombra ai suoi pettorali.

LE MARCHE

-In palestra Marcel Blanc, Aussiebum, 2xist e scarpe da ginnastica bianche con l'allacciatura a strap.

-Al queen (legendario locale di Parigi dove è possibile incontrarlo) polo Fred Perry, Levi's 501, giacca in pelle, cappellino.

PROFESSIONE

Poliziotto, buttafuori, guardia del corpo, modello, attore, acrobata, disoccupato.

IDOLI

Arnold Schwarzenegger, Hulk Hogan, Ricky Martin, Marc Jacobs (nel momento in cui dovesse lasciare la moda e darsi alla palestra).

FILM

Bigger Stronger Faster (documentario sull'utilizzo di steroidi), Conan il barbaro, Rambo, Rocky



NO LOOK

Tizio appartenente a l'immensità della maggioranza dei senza look che privilegiano la funzionalità sull'estetica.

Il no look è un essere stilisticamente non influenzato che fa parte della categoria dei non influenzatori.

LO STILE

jeans, t shirt bianca, maglione nero, scarpe da innastica nere e d'estate solita t-shirt bianca, bermuda e sandali.

PROFESSIONE

mister chiunque.

FILM

Tre uomini in fuga (1966)

Vacanze di natale 1983

Giù al nord

Benvenuti al sud

MUSICA

Moby

Dido

U2

Coldplay

Ligabue

LETTERATURA

"l'alchimista" di Paulo Coelho

"il codice da vinci" di Dan Bown

LOOK AMMIRABILE PER LA BANALITA'



NO LOOK
OLIVER MARTY
UN'IMMAGINE DELLA BANALITA'
DEL NO LOOK

TIMES NEW ROMAN

CONCLUSIONI

Abbiamo visto come il desiderio di affermazione nella società abbia sempre creato il bisogno di shopping.

Abbiamo anche notato come le aziende si siano approfittate dei consumatori creando loro dei bisogni sempre nuovi in modo da spingerli a comprare prodotti da consumare e non conservare, per il benessere del mercato e di conseguenza dell'economia, senza che le aziende si occupassero del consumatore o della sua opinione.

Infine abbiamo letto di come il consumatore si sia riscattato ed ora pretenda attenzione dalle aziende cercando una continua soddisfazione dei propri desideri.

Il consumatore, che una volta acquistava prodotti per sentirsi parte di una classe sociale, oggi acquista per sfamare le sue numerose identità e trovare una collocazione non più nella gerarchia sociale, bensì nella società umana.

Ma come hanno reagito le aziende di fronte a questi cambiamenti del consumatore? Che cosa hanno cambiato del loro atteggiamento verso il consumatore per potersi assicurare una continuità e superare così il pericolo obsolescenza?

Nel prossimo capitolo parleremo di questo, cioè dei nuovi marketing grazie alla quale le aziende continuano ad essere presenti sul mercato e nelle vite dei consumatori.

(1) "The Harvard Design School Guide to Shopping"

(2) "Lo voglio! perché siamo diventati schiavi dello shopping",
Thomas Hine

(3) "il nuovo consumatore verso il postmoderno"
Gianpaolo Fabris.

(4) "le paradigme estétique"
Mafessoli.

2 .

RAPPORTI

TRA IMPRESE

E MARKETING

EVOLUZIONE DELLE IMPRESE

Negli anni '80 il marketing e la relazione con il consumatore vanno in crisi perché il cliente evolve e le aziende devono trovare nuove soluzioni per una maggiore soddisfazione del cliente.

Le aziende erano ancora troppo legate al marketing tradizionale, generalmente governato dall'ingegneria e dalla logistica i cui concetti e strumenti erano orientati ai benefici dei prodotti, i cui mercati venivano classificati in base a caratteristiche e benefici del prodotto senza una visione generale basata sui contesti d'uso. Un marketing che considerava i consumatori come esseri razionali e calcolatori.

E' in questo periodo che vengono sviluppati nuovi approcci ad una ricerca di orientamento al cliente: marketing concept, customer satisfaction, e customer relationship management. Questi sono i marketing che danno il via al cambiamento e aprono gli occhi su cosa veramente le aziende hanno bisogno: il marketing esperienziale.

Il marketing concept prende ad esempio il marketing tradizionale e prova ad inserire l'attenzione verso il cliente, utilizzando però metodi focalizzati sul prodotto.

La differenziazione del prodotto su cui si basa il marketing concept guarda alle applicazioni di differenze riguardanti aspetti insignificanti per il consumatore: decisioni sul design funzionale, sul prezzo, sulla promozione e distribuzione.

In questo modo la scala di orientamento al mercato è correlata al successo dell'organizzazione e non alla soddisfazione del consumatore.

Per il customer satisfaction la soddisfazione del cliente determina la sua fedeltà alla marca.

Essa deriva dal confronto fatto dai clienti, tra le performances del prodotto e le aspettative su di esse; quest'ultime sono legate al prodotto senza tenere conto della dimensione esperienziale nella quale si trova il consumatore al momento dell'acquisto.

Questo modello di marketing pone l'attenzione sugli attributi e sulle caratteristiche del prodotto piuttosto che sull'esperienza del cliente. Si focalizza infatti sulla soddisfazione come aspetto finale che non tiene conto dell'intero processo di acquisto o dei dettagli esperienziali che hanno determinato la soddisfazione.

La customer relationship management basa i suoi risultati su software e database utilizzati da call center per raccogliere informazioni che si focalizzano su transazioni (monetarie e non) utili all'azienda.

Raramente questi software tengono conto delle azioni del cliente e dei suoi modelli comportamentali, annullando legami emozionali in quanto non razionabili e calcolabili da un software.

Se poi si aggiunge che a questi programmi non vengono integrati pubblicità, promozioni, e conseguenti effetti sul consumatore, si può affermare che questo modello non gestisce propriamente le relazioni con i clienti.

Insomma nonostante la creazione di nuovi modelli di marketing, la "crisi" in questo campo fatica a passare perché l'approccio utilizzato continua ad essere troppo razionale.

2.2 NUOVI TIPI DI MARKETING

In un'epoca in cui il consumatore accetta sempre più le proprie emozioni senza nascerle e al contrario lascia "alla furia selvaggia dei cavalli" decisioni di consumo, le aziende si trovano a dover ripensare la propria immagine.

Devono poter confrontarsi con l'utente e le sue emozioni, per poi creare un'identità di sé, riconducibile ad una persona umana.

L'idea di trasformare l'immagine di un'azienda in una persona con tanto di emozioni, sentimenti, passioni, fa sì che essa si possa meglio avvicinare e farsi avvicinare dall'utente.

In questo modo la comunicazione con i clienti può rivolgersi ai sentimenti piuttosto che alla ragione (un "elogio alla follia" tra marca e consumatore), ed essere vissuta e sperimentata con coinvolgimento emotivo.

Alla fine dello scorso secolo il concetto di marketing esperienziale si fa strada diventando la chiave di accesso al mondo edonistico di questo "nuovo consumatore".

Partendo dalle teorie presenti nel "l'economia delle esperienze" di Pine e Gilmore e nel "il marketing esperienziale" di Bernd H. Schmit, si arriva a creare questo nuovo marketing che preferisce centrare l'attenzione sul contesto d'uso e di consumo piuttosto che sui prodotti.

Integrando gli stimoli ricevuti dall'utente nel contatto con il brand a questa attenzione all'esperienza del consumatore, si può creare un collegamento con lo stile di vita del consumatore.

La metodologia del marketing esperienziale è estremamente eclettica: sfrutta ciò che sembra più adatta ad ottenere nuove idee e solo in seguito si preoccupa dell'attendibilità della metodologia. Insomma si lascia guidare dai sensi e dalle emozioni prendendo ad esempio il soggetto studiato e coinvolgendolo nelle decisioni.

Gli studiosi hanno diviso l'esperienza in 5 tipologie, creando 5 branche di marketing: le SEMS (moduli esperienziali).

MARKETING ESPERIENZIALE

ATTENZIONE SUL CONTESTO D'USO E SUL CONSUMO

METODOLOGIA ECLETTICA: DIVERSE AZIENDE, DIVERSE SOLUZIONI

COINVOLGIMENTO CONSUMATORE NELLE DECISIONI

RELATE

THINK

SENSE

FEEL

ACT

FEEL

Questa tipologia di marketing è quella che si riferisce ai sentimenti dei clienti e alle loro emozioni.

Ha l'obiettivo di creare esperienze affettive che collegano una gamma di umori e sensazioni ad un marchio; umori che possono essere mediamente positivi, per marche "non involving" utilizzate nei servizi e prodotti industriali, o emozioni di forte gioia ed orgoglio per quelle marche di prodotti durabili come le tecnologie o le campagne sociali.

Ciò che il marketing del "feel" ha bisogno per funzionare è una comprensione di quegli stimoli che mettono in moto certe emozioni, così come la volontà del consumatore di vivere e capire la marca al di là dei prodotti.

Alle pubblicità emozionali standard manca del fattore feel perché non guardano ai sentimenti come obiettivi delle loro campagne.

È difficile creare delle pubblicità feel di successo su scala internazionale dal momento che gli stimoli emozionali che si cercano per enfatizzare un brand cambiano da cultura a cultura.

Un esempio perfetto di questo marketing è il negozio di Fiorucci che c'era in via passerella fino a qualche anno fa.

Esso era il perfetto esempio di un luogo che suscitava emozioni: un luogo eclettico, un bazar delle cose più strane per chi ricercava uno stile diverso.

Era diventato un tale fenomeno che ad ogni cambio di scena la gente vi entrava solo per guardare... un po' come in un museo... Per i teenager dagli anni '70 agli anni '90 è stato IL negozio di Milano.

NELLA PAGINA ACCANTO
DA SINISTRA

-LOGHI DI FIORUCCI TRATTI DA
"FIORUCCI STORY"

-VETRINA DI FIORUCCI A
NEW YORK DEL 1976

-UNO DEGLI ULTIMI
LOGHI DI FIORUCCI
PRIMA CHE VENISSE VENDUTO



SENSE

Questa tipologia di marketing si collega ai sensi, con l'obiettivo di creare esperienze sensoriali tramite la vista, l'udito, il tatto, l'odorato ed il gusto.

Questo marketing può essere utilizzato per differenziare campagne e prodotti, motivare i loro clienti e aggiungere un valore all'offerta tramite l'estetica e l'eccitamento.

Una delle principali chiavi del sense marketing è la consistenza cognitiva e la varietà sensoriale.

L'approccio ideale a questo modulo è quello che fornisce un concept che sia riconoscibile ma che appare sempre fresco e nuovo.

Un esempio di questa tipologia di marketing lo si trova in Illy, la marca di caffè italiana.

Per coinvolgere i sensi Illy è partita dall'odorato: per studiare e cercare il miglior profilo aromatico del caffè ideale, illy ha istituito nel 1998 Aromalab, un laboratorio dedicato a studiare i processi chimici fisici che stanno alla base dell'aroma del caffè.

Un altro coinvolgimento dei sensi si trova nelle illy collection: le tazzine di caffè disegnate dagli artisti portando l'importanza del coinvolgimento della vista nella pausa caffè ad un livello più alto; ogni tazzina riporta sul fondo la firma dell'artista e il numero sequenziale rendendola esclusiva.

Il coinvolgimento di illy con l'arte, per stuzzicare la vista non si ferma alle tazzine: nel settembre del 2005 al 382 west broawday di New York è stata aperta una galleria d'arte che punta soprattutto ad un totale coinvolgimento dei sensi continuamente ricercato e voluto da questo brand.

NELLA PAGINA ACCANTO
DA SINISTRA

-LOGO ILLY CAFFÈ'

- UNA DELLE TAZZINE
APPARTENENTI
ALLA COLLEZIONE
"ILLY ART COLLECTION"

-L'INCONFONDIBILE PACKAGING
IN ALLUMINIO DEL CAFFÈ' ILLY



17



18



19

THINK

Questa tipologia di marketing si rivolge all'intelletto del consumatore con l'obiettivo di creare esperienze cognitive di problem solving che chiedono al consumatore di intervenire creativamente.

Think è per quegli utenti che guardano ad un obiettivo e ragionano con sorpresa, intrigo, e provocazione.

Le campagne think si trovano comunemente nelle pubblicità di nuove tecnologie.

Il think marketing non va bene solo per i prodotti high tech, è stato infatti usato nel product design, nel retail e nella comunicazione di molte altre industrie.

Un buon esempio è la nuova campagna multi milionaria della microsoft, «dove vuoi andare oggi?», creata dalla Widen & Kennedy.

Come simbolo della campagna lo slogan compie un ottimo lavoro racchiudendo tutti i numerosi progetti e le attività della Microsoft. Nella mente dei consumatori, la Microsoft è strettamente associata alla diffusione dei computer e alla sensazione secondo la quale oggi, grazie alla tecnologia, tutto è possibile. Con questo slogan, la Microsoft si posiziona come l'azienda responsabile di queste infinite possibilità: è solo questione di indicare la propria destinazione e Microsoft ti ci porterà. (Ferraresi 2006)

NELLA PAGINA ACCANTO
DA SINISTRA

-LOGO DELLA CAMPAGNA
PUBBLICITARIA MICROSOFT

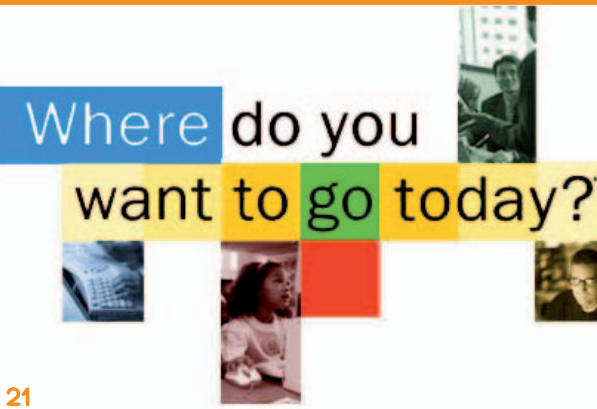
-UNA SCHERMATA DEL VIDEO
"WHERE DO YOU WANT
TO GO TODAY?"



Microsoft®

WHERE DO YOU WANT TO GO TODAY?™

20



Where do you
want to go today?

21

Questo marketing arricchisce le vite dei clienti puntando alle loro esperienze fisiche, mostrando loro metodi alternativi di affrontare le cose di ogni giorno, gli stili di vita, e le interazioni.

Gli approcci razionali ai cambiamenti di comportamento sono una delle opzioni di cambiamento comportamentale.

Cambiamenti negli stili di vita e comportamenti sono spesso considerati più motivazionali, ispiranti ed emozionali, se motivati da testimoni.

Certe campagne Gatorade utilizzano il marketing act.

La più famosa forse è la campagna Gatorade del 2000 che riprendeva la nota storia del leone e della gazzella dove una voce fuori campo recitava: « ogni giorno un leone si sveglia e sa che dovrà correre più della gazzella. Ogni giorno una gazzella si sveglia e sa che dovrà correre più del leone. Non importa che tu sia leone o gazzella. Corri. ». La pubblicità risultava essere un invito rivolto a tutti gli sportivi (professionisti e non) ad allenare se stessi a prescindere dalle proprie prestazioni.

NELLA PAGINA ACCANTO
DA SINISTRA

-LOGO GATORADE

-UNA DELLE IMMAGINI DELLA
CAMPAGNA PUBBLICITARIA
"IS IT IN YOU"

- UNA SCHERMATA DEL VIDEO
PUBBLICITARIO
DELLA CAMPAGNA
"IS IT IN YOU"



22



23



24

RELATE

Il relate marketing contiene aspetti del sense, del feel, del think e dell'act marketing.

In qualunque caso questo genere di marketing si espande oltre i sentimenti dell'individuo privato relazionandosi con qualcosa fuori dall'individuo.

Le campagne relate fanno appello al desiderio di miglioramento del consumatore.

Si rivolgono al bisogno di relazionarsi positivamente con il prossimo, insomma collegano una persona al sistema sociale, creando una community.

Un caso interessante è l'Harley Davidson che è una delle marche relate per eccellenza: Harley è uno stile di vita, tutto, dalle moto, ai prodotti collegati al marchio, ai tatuaggi con il logo dei motociclisti più sfegatati.

I consumatori guardano al marchio come parte della loro identità, non a caso i clienti del marchio creano comunità in nome della Harley, in tutto il mondo.

NELLA PAGINA ACCANTO
DA SINISTRA

-LOGO HARLEY DAVIDSON

-DISEGNO DI UNA DELLE
STORICHE HARLEY DAVIDSON,
DEL 1958 PRESA DAI NATIONAL
MOTOR ARCHIVES.

-GIACCA HARLEY DAVIDSON



25



26



27

Da quando il consumatore è cambiato tutti i marketer più attenti hanno cercato nuove soluzioni ad un problema comune: la perdita di interesse verso il marketing tradizionale.

Il marketing esperienziale è solo una delle tipologie di marketing che sempre più nascono per soddisfare i bisogni delle aziende.

Utilizzando tutta la "non convenzionalità" che la loro creatività mette a disposizione le aziende sono riuscite a prestare attenzione e soddisfare i bisogni dell'utente.

E' stato tramite internet che le nuove nozioni di marketing e le nuove campagne sono state diffuse tramite blog, un nuovo mezzo di comunicare che in Italia ha iniziato a diffondersi solo all'inizio degli anni 2000, ma che, una volta entrato a far parte della nostra società, è stato il mezzo più utilizzato per dare risalto ad una serie di campagne pubblicitarie "non convenzionali".

I blog di settore hanno un taglio innovativo, un linguaggio semplice, e contengono informazioni non omologate ma più accessibili e fruibili. Slegati da testate pubblicitarie, i blog pubblicano solo quello che più ha colpito il blogger, creandosi così un pubblico di curiosi, trendseter, professionisti, in cerca di qualcosa di diverso, nuovo: un'alternativa insomma alle pubblicità tradizionali.

Quello che conta davvero per essere pubblicati in un blog è l'idea, non più l'appartenenza ad un'importante agenzia pubblicitaria. (1)

I primi blog tematici in Italia hanno dato la possibilità, ad una nuova generazione di marketers, di rendersi più visibili.

Utilizzando tecniche poco conosciute e a volte non ancora codificate ottengono l'onore di essere pubblicati e raccontati in rete.

Questi marketers secondo Cova, Giordano e Pallera, possono essere considerati come dei guerriglieri della comunicazione che agiscono in ambienti underground evitando ambienti insidiosi e saturi di comunicazione e di prodotti ormai tradizionali.

Abbandonando i vecchi codici tradizionali del marketing, seguono un nuovo marketing: tribale, ambientale, virale, come dicevamo prima un marketing eclettico che a seconda delle campagne elabora una metodologia su misura.

In Italia il primo blog che si è occupato di marketing non convenzionale è quello di Alex Giordano e Mirko Pallera:

www.ninjamarketing.it/

Un blog che accosta il guerriglia marketing ai ninja, che si avvalevano della conoscenza del territorio, della creatività e dell'intelligenza per sconfiggere nemici più grandi e più equipaggiati di loro.

Più i blog diventano un mezzo di diffusione di notizie non convenzionale più il passaparola tra i blogger acquista importanza e si dimostra in grado di diffondere informazioni su prodotti o campagne in maniera veloce e a basso prezzo, portando internet e la diffusione delle notizie a pari livello con i media più grandi

Ecco che per concludere questo capitolo sulle imprese e su come si stanno attrezzando per imparare a comunicare con i consumatori, propongo il "cluetrain manifesto", un'insieme di 95 tesi scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger per mostrare l'impatto di internet sui mercati e insegnare alle imprese ad utilizzare gli elementi più importanti in modo da essere in grado di comunicare con i consumatori, mantenendo però un contatto ed una conversazione umana, portando così le relazioni ad un nuovo livello.

IL CLUETRAIN MANIFESTO

Se quest'anno avete tempo anche per una sola idea, questa è la sola da non perdere

non siamo spettatori, né occhi, né utenti finali, né consumatori

siamo esseri umani e la nostra influenza va al di là della vostra capacità di presa

cercate di capirlo

Il Cluetrain Manifesto

mercati online...

I mercati online cominciano a organizzarsi da soli molto più rapidamente delle aziende che tradizionalmente li rifornivano.

Grazie alla rete, i mercati diventano più informati, più intelligenti e più esigenti rispetto alle qualità che invece mancano nella maggior parte delle aziende.

... gente della Terra

Il cielo è aperto verso le stelle. Le nuvole ci passano sopra notte e giorno. Gli oceani si alzano e ricadono. Qualsiasi cosa possiate aver sentito, questo è il nostro mondo, il posto in cui dobbiamo stare. Qualsiasi cosa vi abbiano detto, le nostre bandiere sventolano libere. Il nostro cuore va avanti per sempre. Gente della Terra, ricordate.

95 TESI

1. I mercati sono conversazioni.
2. I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
3. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.
4. Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
5. Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.
6. Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.
7. Gli iperlink sovvertono la gerarchia.
8. Sia nei mercati interconnessi che tra i dipendenti delle aziende intraconnessi, le persone si parlano in un nuovo modo. Molto più efficace.
9. Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza.
10. Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone.
11. Le persone nei mercati in rete sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro, che da chi vende. Lo stesso vale per la retorica aziendale circa il valore aggiunto ai loro prodotti di base.
12. Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti.
13. Ciò che accade ai mercati accade anche a chi lavora nelle aziende. L'entità metafisica chiamata "L'Azienda" è la sola cosa che li divide.
14. Le aziende non parlano con la stessa voce di queste nuove conversazioni in rete. Vogliono rivolgersi a un pubblico online, ma la loro voce suona vuota, piatta, letteralmente inumana.
15. Appena tra qualche anno, l'attuale "omogeneizzata" voce del business - il suono della missione aziendale e delle brochures - sembrerà artefatta e artificiale quanto il linguaggio della corte francese nel settecento.

16. Le aziende che parlano il linguaggio dei ciarlatani già oggi non stanno più parlando a nessuno.

17. Se le aziende pensano che i loro mercati online siano gli stessi che guardavano le loro pubblicità in televisione, si stanno prendendo in giro da sole.

18. Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione.

19. Le aziende possono ora comunicare direttamente con i loro mercati. Se non lo capiscono, potrebbe essere la loro ultima occasione.

20. Le aziende devono capire che i loro mercati ridono spesso. Di loro.

21. Le aziende dovrebbero rilassarsi e prendersi meno sul serio. Hanno bisogno di un po' di senso dell'umorismo.

22. Avere senso dell'umorismo non significa mettere le barzellette nel sito web aziendale. Piuttosto, avere dei valori, un po' di umiltà, parlar chiaro e un onesto punto di vista.

23. Le aziende che cercano di "posizionarsi" devono prendere posizione. Nel migliore dei casi, su qualcosa che interessi davvero il loro mercato.

24. Vanterie ampollose del tipo "Siamo posizionati per essere il primo fornitore di XYZ" non costituiscono un posizionamento.

25. Le aziende devono scendere dalla loro torre d'avorio e parlare con la gente con la quale vogliono entrare in contatto.

26. Le Pubbliche Relazioni non si relazionano con il pubblico. Le aziende hanno una paura tremenda dei loro mercati.

27. Parlando con un linguaggio lontano, poco invitante, arrogante, tengono i mercati alla larga.

28. Molti programmi di marketing si basano sulla paura che il mercato possa vedere cosa succede realmente all'interno delle aziende.

29. Elvis l'ha detto meglio di tutti: "Non possiamo andare avanti sospettandoci a vicenda".

30. La fedeltà a una marca è la versione aziendale della coppia fissa, ma la rottura è inevitabile ed è in arrivo. Poiché sono in rete, i mercati intelligenti possono rinegoziare la relazione con incredibile rapidità.

31. I mercati in rete possono cambiare fornitore dalla sera alla mattina. I lavoratori della conoscenza in rete possono cambiare datore di lavoro nel tempo dell'intervallo del pranzo. Le vostre "iniziative di downsizing" ci hanno insegnato a domandarci "La fedeltà? Cos'è?"

32. I mercati intelligenti troveranno i fornitori che parlano il loro stesso linguaggio.

33. Imparare a parlare con voce umana non è un gioco di società. E non può essere improvvisato a un qualsiasi convegno solo per darsi un tono.

34. Per parlare con voce umana, le aziende devono condividere i problemi della loro comunità.

35. Ma prima, devono appartenere a una comunità.

36. Le aziende devono chiedersi dove finisce la loro cultura di impresa.

37. Se la loro cultura finisce prima che inizi la comunità, allora non hanno mercato.

38. Le comunità umane sono basate sulla comunicazione - su discorsi umani su problemi umani.

39. La comunità della comunicazione è il mercato.

40. Le aziende che non appartengono a una comunità della comunicazione sono destinate a morire.

41. Le aziende fanno della sicurezza una religione, ma si tratta in gran parte di una manovra diversiva. Più che dai concorrenti, la maggior parte si difende dal mercato e dai suoi stessi dipendenti.

42. Come per i mercati in rete, le persone si parlano direttamente anche dentro l'azienda - e non proprio di regole e regolamenti, comunicazioni della direzione, profitti e perdite.

43. Queste conversazioni si svolgono oggi sulle intranet aziendali. Ma solo quando ci sono le condizioni.

44. Di solito le aziende impongono l'intranet dall'alto, per distribuire documenti sulla politica del personale e altre informazioni aziendali che i dipendenti fanno del loro meglio per ignorare.

45. Le intranet emanano noia. Le migliori sono quelle costruite dal basso da singole persone che si impegnano per dare vita a qualcosa di molto più valido: una conversazione aziendale in rete.

46. Una intranet in buona salute organizza i dipendenti nel più ampio significato del termine. Il suo effetto è più radicale di qualsiasi piattaforma sindacale.

47. Se questo spaventa a morte le aziende, è pur vero che esse dipendono fortemente dalle intranet aperte per far emergere e condividere le conoscenze più importanti. Devono resistere all'impulso di "migliorare" o tenere sotto controllo queste conversazioni in rete.

48. Quando le intranet aziendali non sono condizionate da timori o da un eccesso di regole, incoraggiano un tipo di conversazione molto simile a quella dei mercati in rete.

49. Gli organigrammi funzionavano nella vecchia economia, in cui i piani dovevano essere ben compresi da tutta la piramide gerarchica e dettagliati piani di lavoro potevano scendere dall'alto.

50. Oggi, l'organigramma è fatto di link, non di gerarchie. Il rispetto per la conoscenza vince su quello per l'autorità astratta.

51. Gli stili di management basati sul comando e sul controllo derivano dalla burocrazia e al tempo stesso la rafforzano. Il risultato sono la lotta per il potere e una cultura di impresa paranoica.

52. La paranoia uccide la conversazione. Questo è il punto. Ma la mancanza di conversazione uccide le aziende.

53. Ci sono due conversazioni in corso. Una all'interno dell'azienda, l'altra con il mercato.

54. Nessuna delle due va bene, nella maggior parte dei casi. Quasi sempre, alla base del fallimento ci sono le vecchie idee di comando e controllo.

55. Come politica di impresa, queste idee sono velenose. Come strumenti, sono fuori uso. Comando e controllo sono visti con ostilità dai lavoratori della conoscenza e con sfiducia dai mercati online.

56. Queste due conversazioni vogliono parlare l'una con l'altra. Parlano lo stesso linguaggio. Si riconoscono l'un l'altra dalla voce.

57. Le aziende intelligenti si faranno da parte per far accadere l'inevitabile il prima possibile.

58. Se la volontà di farsi da parte è presa come parametro del quoziente di intelligenza, allora veramente poche aziende si mostrano rinsavite.

59. Seppur subliminalmente, milioni di persone sulla rete percepiscono ormai le aziende come strane finzioni legali che fanno di tutto perché queste due conversazioni non si incontrino.

60. Questo è suicidio. I mercati vogliono parlare con le aziende.

61. E' triste, ma la parte di azienda con cui i mercati vogliono parlare è spesso nascosta dietro una cortina di fumo, il cui linguaggio suona falso - e spesso lo è.

62. I mercati non vogliono parlare con ciarlatani e venditori ambulanti. Vogliono partecipare alle conversazioni che si svolgono dietro i firewall delle aziende.

63. Sveliamoci e parliamo di noi: quei mercati siamo Noi. Vogliamo parlare con voi.

64. Vogliamo accedere alle vostre informazioni, ai vostri progetti, alle vostre strategie, ai vostri migliori cervelli, alle vostre vere conoscenze. Non ci accontentiamo delle vostre brochures a 4 colori, né dei vostri siti Internet sovraccarichi di bella grafica ma senza alcuna sostanza.

65. Noi siamo anche i dipendenti che fanno andare avanti le vostre aziende. Vogliamo parlare ai clienti direttamente, con le nostre voci e non con i luoghi comuni delle brochures.

66. Come mercati, come dipendenti, siamo stufi a morte di ottenere le informazioni da un lontano ente di controllo.

67. Come mercati, come dipendenti, ci domandiamo perché non ci ascoltate. Sembrate parlare una lingua diversa.

68. Il linguaggio tronfio e gonfio con cui parlate in giro - nella stampa, ai congressi - cosa ha a che fare con noi?

69. Forse fate una certa impressione sugli investitori. Forse fate una certa impressione in Borsa. Ma su di noi non fate alcuna impressione.

70. Se non fate alcuna impressione su di noi, i vostri investitori possono andare a fare un bagno. Non lo capiscono? Se lo capissero, non vi lascerebbero parlare così.

71. Le vostre vecchie idee di "mercato" ci fanno alzare gli occhi al cielo. Non ci riconosciamo nelle vostre previsioni - forse perché sappiamo di stare già da un'altra parte.

72. Questo nuovo mercato ci piace molto di più. In effetti, lo stiamo creando noi.

73. Siete invitati, ma è il nostro mondo. Levatevi le scarpe sulla soglia. Se volete trattare con noi, scendete dal cammello.

74. Siamo immuni dalla pubblicità. Semplicemente dimenticatela.

75. Se volete che parliamo con voi, diteci qualcosa. Tanto per cambiare, fate qualcosa di interessante.

76. Abbiamo qualche idea anche per voi: alcuni nuovi strumenti, alcuni nuovi servizi. Roba che pagheremmo volentieri. Avete un minuto?

77. Siete troppo occupati nel vostro business per rispondere a un'email? Oh, spiacenti, torneremo. Forse.

78. Volete i nostri soldi? Noi vogliamo la vostra attenzione.

79. Interrompete il viaggio, uscite da quell'auto-coinvolgimento nevrotico, venite alla festa.

80. Niente paura, potete ancora fare soldi. A patto che non sia l'unica cosa che avete in mente.

81. Avete notato che di per sé i soldi sono qualcosa di noioso e a una sola dimensione? Di cos'altro possiamo parlare?

82. Il vostro prodotto si è rotto. Perché? Vorremmo parlare col tipo che l'ha fatto. La vostra strategia aziendale non significa niente. Vorremmo scambiare due parole con l'amministratore delegato. Che vuol dire che "non c'è"?

83. Vogliamo che prendiate sul serio 50 milioni di noi almeno quanto prendete sul serio un solo reporter del Wall Street Journal.

84. Conosciamo alcune persone della vostra azienda. Sono piuttosto bravi online. Ne nascondete altri, di bravi? Possono uscire ed entrare in gioco anche loro?

85. Quando abbiamo delle domande, ci cerchiamo l'un l'altro per le risposte. Se non esercitaste un tale controllo sulle "vostre persone", sarebbero anche loro tra le persone che cercheremmo.

86. Quando non siamo occupati a fare il vostro "mercato target", molti di noi sono le vostre persone. Preferiamo chiacchierare online con gli amici che guardare l'orologio. Questo farebbe conoscere il vostro nome molto di più del vostro sito internet da un milione di dollari. Ma siete voi a dirci che è la Divisione Marketing che deve parlare al mercato.

87. Ci piacerebbe che sapeste cosa sta succedendo qui. Sarebbe davvero bello. Ma sarebbe un grave errore pensare che ce ne stiamo con le mani in mano.

88. Abbiamo di meglio da fare che preoccuparci se riuscirete a cambiare in tempo. Il business è solo una parte della nostra vita. Sembra essere invece tutta la vostra. Pensateci: chi ha bisogno di chi?

89. Il nostro potere è reale e lo sappiamo. Se non riuscite a vedere la luce alla fine del tunnel, arriverà qualcuno più attento, più interessante, più divertente con cui giocare.

90. Anche nel peggiore dei casi, la nostra nuova conversazione è più interessante della maggior parte delle fiere commerciali, più divertente di ogni sitcom televisiva, e certamente più vicina alla vita di qualsiasi sito web aziendale.

91. Siamo leali verso noi stessi, - i nostri amici, i nostri nuovi alleati, i nostri conoscenti, persino verso i nostri compagni di battute. Le aziende che non fanno parte di questo mondo non hanno nemmeno un futuro.

92. Le aziende stanno spendendo miliardi di dollari per il problema dell'Anno 2000. Come fanno a non sentire la bomba a orologeria nei loro mercati? La posta in gioco è persino più alta.

93. dentro e fuori le aziende. I confini delle nostre conversazioni sembrano il Muro di Berlino di oggi, ma in realtà sono solo una seccatura. Sappiamo che stanno crollando. Lavoreremo da entrambe le parti per farle venire giù.

94. Alle aziende tradizionali le conversazioni online possono sembrare confuse. Ma ci stiamo organizzando più rapidamente di loro. Abbiamo strumenti migliori, più idee nuove, nessuna regola che ci rallenti.

95. Ci stiamo svegliando e ci stiamo linkando. Stiamo a guardare, ma non ad aspettare.

La traduzione italiana è di Luisa Carrada
www.mestierediscrivere.com

Copyright versione inglese © 1999 Levine, Locke, Searls & Weinberger.
ringleaders@cluetrain.com
Tutti i diritti riservati

Sono concessi i diritti a livello mondiale
per uso non commerciale,

purché questa pagina sia
riprodotta integralmente.

Strappatela,
rubatela,
mettetela in rete,
inviatela.

Questo messaggio chiede solo di MUOVERSI

UN MARKETING DIVERSO

“... in un'era dove l'informazione è diventata il principale dei beni e ha il potere solo chi controlla i media, la mossa vincente è data dalla guerrilla, intesa come forma di comunicazione parallela ai media tradizionali”

Umberto Eco
dalla relazione “per una guerriglia semiologica”
al convegno Vision'67 a New York.

Nel 1982 Jay Cinrad Levinson conia il termine di “guerrilla marketing” proponendo un approccio rivoluzionario al marketing, con il compito di raggiungere i tradizionali obiettivi, ricorrendo ad azioni pubblicitarie non convenzionali: tramite la conoscenza del territorio, il legame con la popolazione e la possibilità di contare su individui motivati, si riusciva ad ottenere una campagna pubblicitaria a basso costo e ad alto impatto emozionale.

In vent'anni di vita il guerrilla marketing è diventato il marketing per eccellenza che mira all'amplificazione del risultato, utilizzando le risorse che si hanno a disposizione ottenendo così il massimo risultato con il minimo sforzo.

Partendo dalle controculture comunicative underground degli anni '90 e 2000 (stickering, newsmaking, installazioni ambientali), continua ad evolversi e cresce grazie alle nuove idee e a nuovi linguaggi comunicativi, sempre alla ricerca dell'attenzione del consumatore. La sua particolarità più interessante e che ancora la fa rimanere la più curiosa e la più utilizzata, è il fatto che esso è una forma inconclusa di marketing, in continua evoluzione, aperta ai veloci cambiamenti, alle nuove proposte ed ai contributi più disparati dalle persone più diverse, pronta a far convivere versioni opinioni e marche completamente diverse e discordanti.

NELLA PAGINA ACCANTO
UNA DELLE OPERE DELLO
STREET ARTIST BANKSY
IN INGHILTERRA ESISTE LA
GORILLA ADVERTISING CHE
LAVORA PRINCIPALMENTE CON
CAMPAGNE GUERRILLA, DA QI
GORILLA CAMPAIGN.



Un fattore interessante sulla comunicazione guerrilla, è che utilizza e reinventa azioni artistiche, che si rifanno alle varie avanguardie, e che vengono applicate alla critica ai luoghi comuni, agli stereotipi sociali costruiti dai media tradizionali.

Si pensi agli street artist che con personaggi come Banksy (che vedremo più in dettaglio nella parte progettuale) hanno reinventato l'arte creando una guerrilla art, o ai billboards bandits, che reinventano e cambiano i messaggi pubblicitari per trasmettere i propri messaggi, o ai provocatori degli anni 60 e 70, una banda di provocatori composta da artisti, teppisti, visionari, che ideò il piano delle biciclette bianche ad Amsterdam come protesta al troppo traffico e inquinamento nella città: biciclette bianche pronte all'uso vennero sparpagliate in giro per la città come invito ad usarle più spesso.

Insomma la guerrilla artistica è quello che ha dato il via al guerriglia marketing, rappresentando in un linguaggio sovversivo un mix di cultura molto interessante.

Nata con la voglia di sovvertire il sistema dell'arte, si è sviluppata e ha invaso tutti i campi artistici, tramutandosi in performance che prendono ispirazione dalle avanguardie artistiche del XX sec. e si manifestano in happening, body art, graffitismo e post graffitismo dove è l'autore il soggetto o direttore dei lavori...

La guerrilla art così come il guerrilla marketing hanno un manifesto che spiega la teoria della guerrilla applicata a questi campi.

Prima di proporre alcuni casi studio relativi a questo mondo assolutamente non convenzionale vi propongo un estratto di una "definizione convenzionale" di questo mondo, scritta da Andrea Patella e pubblicata sul suo sito

<http://www.guerrigliamarketing.it/>

NELLA PAGINA ACCANTO
UN CARTELLONE
PUBBLICITARIO
DELLA COCACOLA DOVE UN
BILLBOARDS BANDITS
E' INTERVENUTO
PER CONTESTARE CONTRO
LA MARCA
UTILIZZANDO LE SUE STESSE
PUBBLICIT A'



...L'universo della comunicazione e del marketing sta subendo una radicale trasformazione. Le tecnologie digitali e Internet sono diventate il motore di un nuovo paradigma emergente, in cui la relazione tra marca e consumatori viene completamente ribaltata. Volendo usare una suggestione di Alex wipperfurth (Brand Hijack. Marketing without marketing, portaolio 2005) i responsabili marketing delle aziende devono imparare a pilotare un aeroplano in cui tutti i passeggeri sono dei potenziali dirottatori. E' un avvenimento epocale per il mondo del marketing: le aziende devono lasciar guidare i propri brand dai loro stessi consumatori.

È una situazione che per diversi aspetti ricorda il capovolgimento delle relazioni tra marca e prodotto indotto a partire dagli anni '50, dai grandi mezzi di comunicazione di massa...

...In questo quadro anche il concetto di guerrilla marketing introdotto da j. Conrad levinson nel 1982 non può che subire una profonda revisione. Infatti negli anni in cui levinson teorizza il guerrilla marketing il paradigma di riferimento nelle strategie commerciali delle grandi aziende era la teoria militare di von Clausewitz che philip Kotler aveva declinato in termini di marketing warfare: "il marketing è una guerra nella quale il nemico è la concorrenza e il consumatore è la terra di conquista". Sono gli anni in cui nell'america Reaganiana, il termine guerrilla era facilmente riferibile alla descrizione dei contras i combattimenti contro rivoluzionari finanziati dalla CIA per rovesciare il governo sandinista in Nicaragua...

... l'affollamento dei canali tradizionali, la declinante credibilità dei media verticali, la necessità di lanciare in modo originale e impattante nuovi prodotti, la ricerca di gruppi specifici in grado di diventare il volano presso fasce sempre più ampie di consumatori e, più in generale, la ricerca di una maggiore complicità con il pubblico, ha portato le maggiori aziende ad affiancare alle campagne tradizionali delle modalità di intervento innovative che privilegiano la qualità della comunicazione alla quantità dei

contatti immediati. Per questo le campagne di guerrilla sono oggi utilizzate come campagne complementari, in grado di accelerare un posizionamento o sottolineare specifici valori di marca...

...in questo quadro complessivo l'approccio originario di Levinson offre un armamentario piuttosto limitato. Non è un caso che le più recenti campagne di successo abbiano attinto soprattutto agli strumenti forgiati negli ambiti del cosiddetto cultural jaming, un insieme di pratiche di sovversione della comunicazione ideate da gruppi alternativi o "contro culturali" politicamente assai distinti dai valori capitalistici delle aziende.

Purtroppo però l'appropriazione di quegli strumenti si è spesso risolta in una semplice estrazione di tecniche prese a prestito dalla street art o dalla net.art senza un'attenta rifunzionalizzazione agli obiettivi di comunicazione dell'impresa. Così il guerrilla marketing è finito troppo spesso per risolversi in un elenco di tecniche di incerta definizione e collocazione: street marketing, viral marketing, buzz marketing, stealth marketing, astroturfing, ambient, stickering, bluejacking, etc. una serie di etichette, dai nomi molto "freschi", che posso essere utili per abbagliare qualche cliente e chiudere un contratto ma che non aiutano a far comprendere e valorizzare l'efficacia del marketing alternativo...

...in questo processo articolato il consumatore viene chiamato ad un ruolo attivo di attenzione e cooperazione interpretativa. I suoi desideri, i suoi valori, i suoi comportamenti si confrontano con la narrazione proposta dalla campagna e inevitabilmente con i desideri, i valori e i comportamenti della marca.

Attraverso la dimensione narrativa il consumatore vive l'esperienza della marca nell'ambito di un gioco di ruolo che ne valorizza le competenze comunicative. Quanto più coinvolgente sarà la "sceneggiatura" della campagna di Guerriglia, tanto più il consumatore si sentirà chiamato all'azione e alla socializzazione della sua esperienza...

I casi studio delle campagne pubblicitarie fatte utilizzando il guerrilla marketing sono quelle che rimangono più impresse perchè ci colpiscono nei momenti più inaspettati stimolando i nostri sensi.

Puntano a farci sorridere, vogliono colpirci dal punto di vista psicologico toccando vecchi ricordi o portando sotto i nostri occhi ed i nostri piedi realtà che altrimenti vedremmo solo in televisione. Ci coinvolgono nel mondo della marca e ci incuriosiscono.

Il modo migliore per descrivere queste campagne, è quello di farle vedere tramite delle immagini. Purtroppo non tutte le campagne sono state immortalate con delle fotografie.

Nella pagina a fianco abbiamo un insieme delle campagne più divertenti trovate sul web.

Nelle pagine successive invece verranno riproposte immagini di alcune campagne molto forti come quelle di Amnesty International, o più particolari come la campagna pubblicitaria di Ikea nel 2010 a Parigi o nel 2007 a New York.

IN SENSO ORARIO
-PUBBLICITA' DELLA SERIE
TELEVISIVA "I SOPRANOS" PER
IL LANCIO DELLA NUOVA SERIE
NEW YORK 2007

-PUBBLICITA' DEI NUOVI
PRODOTTI DI CANCELLERIA
DELLA FEDEX

-PUBBLICITA' TEDESCA PER IL
LASSATIVO DILCOLAX
NORTH RHINE WESTPHALIA
2007

-PUBBLICITA'
DEGLI OROLOGI IWC
BERLINO SU UN
AUTOBUS
DELL'AEROPORTO

-CAMPAGNA PER
MASTRO LINDO
DUSSELDORF
2007
AGENZIA GREY WORLDWIDE

-PUBBLICITA' PROGRESSO
PER LE VITTIME DI INCIDENTI
STRADALI

-CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER
LA QUICK SILVER
A COPENHAGEN
SETTEMBRE 2010



30



31



32



33



34



35



36

BLUSH LINGERIE

Nell'estate 2008 la marca di lingerie "blush" ha lanciato la sua nuova collezione di costumi utilizzando una comunicazione guerrilla progettata dall'agenzia "glow" di Berlino.

Partendo dal titolo della pubblicità "stop nudism" alcune statue a Berlino sono state coperte utilizzando i nuovi costumi.

Il rivestire le statue non è certo un intervento nuovo, in passato più di una volta affreschi e statue sono state modificate con l'aggiunta di vestiti ma in un'epoca come la nostra il risultato ottenuto è stato sicuramente d'effetto.

NELLA PAGINA ACCANTO
ALCUNE FOTO
DI CHRIS HOBOD
DELLA CAMPAGNA
"STOP NUDISM" DI BLUSH



CARMELLE POLO

Nel dicembre 2009 tutta l'Inghilterra fu coperta da un manto nevoso molto spesso.

L'idea dell'ufficio comunicazione delle caramelle polo colse al volo l'occasione per creare uno stampo di 35 cm di diametro che riproduceva le caramelle col buco.

Una volta pressata la neve con questo stampo l'effetto era assicurato, un'enorme caramella si creava su macchine panchine e marciapiedi, una pubblicità veloce poco costosa, a basso impatto ambientale e sicuramente d'effetto.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN ALTO A SINISTRA

LO STAMPO CON LA QUALE
HANNO CREATO
LA PUBBLICITÀ

LE ALTRE FOTO SONO ALCUNI
ESEMPI DEL RISULTATO



41



42



43



44



45

Ikea ama utilizzare il guerrilla marketing per farsi pubblicità. gli esempi riportati qui a fianco sono di due campagne diverse.

A new york durante la settimana del design nel 2007 ha trasformato la città in una esposizione a cielo aperto, arredando fermate degli autobus o ricoprendo cestini e panchine con le loro stoffe, per mostrare come basti il design di gusto per migliorare qualunque cosa.

A Parigi nel marzo 2010 le fermate della metropolitana sono state trasformate in un'esposizione di divani ikea: le sedute d'attesa presenti nelle stazioni soo state sostituite con i divani ikea, dando così la possibilità di provarli.



45



47



48

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ANTIORARIO

-INSTALLAZIONE IKEA
PER IL FUORISALONE
MILANO 2010

- INSTALLAZIONE IKEA
SETTIMANA DEL DESIGN
NEW YORK 2007

-INSTALLAZIONE IKEA
SETTIMANA DEL DESIGN
NEW YORK 2007

-INSTALLAZIONE IKEA
PUBBLICITA' NUOVI DIVANI
PARIGI MARZO 2010

-INSTALLAZIONE IKEA
PUBBLICITA' NUOVI DIVANI
PARIGI MARZO 2010



49



50

AMNESTY INTERNATIONAL

Amnesty International è una delle brand che più utilizza il guerrilla marketing per trasmettere i propri messaggi.

Le loro campagne sono per il sostegno di alcuni temi molto forti. Tramite la comunicazione guerrilla riesce a portare nelle nostre città alcune realtà molto dure e che sembrano lontane, ecco perché con questa comunicazione non convenzionale ma sicuramente ad alto impatto emotivo riesce a farsi sentire e a far sì che chi si imbatte in esse non può passare oltre senza avere qualcosa di cambiato dentro di sé.

- NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO
- MANI DI CERA ATTACcate
AD UN TOMBINO
AGENZIA MICHAEL CONRAD & LEO BURNETT
CAMPAGNA 2002
"WRONG COLOR,
WRONG FAITH,
WRONG OPINION"
FRANCOFORTE
- "FRAU IM KOFFER"
DONNA IN UNA VALIGIA
AGENZIA SERVICEPLAN
CAMPAGNA DEL 2008
CONTRO
IL TRAFFICO DI UMANI
IN ALCUNI
AEREOPORTO DI MONACO
- CARTELLONE PUBBLICITARIO
AGENZIA TBWA
CAMPAGNA 2007
CONTRO I PRIGIONIERI
VARSAVIA



51



52



53



4 .

DAL RETAIL TRADIZIONALE

AL TEMPORARY STORE

DELLA CONCEZIONE DEL TEMPO

L'evoluzione dei punti vendita dipende dal cambiamento dei desideri e dei bisogni del consumatore, ma cos'è che ha cambiato questi fattori? Uno degli elementi che ha contribuito ad un cambiamento di identità del consumatore, è il fattore tempo.

A seconda del periodo storico e culturale, il tempo venne declinato e concepito in modi diversi, creando delle conseguenze nel macrocosmo sociale, microcosmo personale, e nelle narrazioni di fedi, ideologie e principi primi, soprattutto nelle banali scelte quotidiane.

Senza tornare nell'era a.C. è interessante soffermarsi un attimo a come questo fattore tempo venisse considerato nell'era moderna.

Una temporaneità che ha attaccato i grandi valori, le grandi narrazioni, le grandi religioni e le ideologie rendendole effimere (Lyotard 1979). Essa si basa sulla velocità, i fast food, su concetti come il tutto e ora e l'idea di non avere tempo per... , o di aver perso un'occasione.

Un tempo puntiforme che si basa sulla scienza e sull'attimo, senza tener conto del flusso della vita o delle emozioni (1)

E' in questo stesso periodo storico che la vendita era incentrata sui prodotti e i bisogni dei consumatori venivano creati dalle industrie finendo in un inevitabile circolo vizioso in cui i gusti venivano standardizzati creando mode funzionali alle vendite e i consumatori venivano considerati dei prodotti di massa.

I punti vendita seguivano questa tendenza diventando semplici luoghi di distribuzione massificata.

Questa temporaneità che si basava sulla velocità, sulle cose, sui bisogni è finita ormai da tempo.

Con l'arrivo del nuovo millennio, la crisi con la quale si è presentato, le emozioni, le passioni delle persone che non possono più essere ignorate, c'è stato un rallentamento del tempo.

Si ha incominciato a prestare attenzione alla forza del passato e del suo bagaglio di memorie, esperienze e fatti di vita personali e collettive, al presente con tutte le impressioni, sentimenti, passioni e esperienze polisensoriali della quale non si può più fare a meno e con una tensione verso il futuro con le infinite possibilità dell'instabilità e imprevedibilità.

E' in questo contesto temporale che, i consumatori cambiano pretese verso i prodotti; il consumatore ricerca qualcosa che lo rappresenti, ricerca la personalizzazione, cerca l'esperienza legata ai suoi desideri e non più la soddisfazione di vecchi bisogni.

E' in questo scenario che già dagli anni '80 il retail cerca nuove soluzioni ai nuovi desideri degli utenti

Nei capitoli precedenti abbiamo notato come la storia dei mercati, soprattutto nel secolo scorso, sia stata segnata da continui cambiamenti in diversi campi.

Abbiamo osservato una diversa concezione del tempo a seconda del periodo storico; un cambiamento di metodi di produzione, che ha portato a cambiamenti nei consumi e nello shopping; i mercati hanno dovuto seguire i cambiamenti dei consumatori e del loro metodo di consumare; soprattutto, abbiamo studiato come il consumatore abbia iniziato a ribellarsi alle imposizioni di aziende, cambiando atteggiamento nei confronti del retail e dello shopping.

Da utente passivo alla quale venivano imposti spazi e prodotti, è passato ad essere un cliente attivo, propositivo, con la voglia di agire per diventare parte del sistema produttivo e soprattutto di vendita.

Una conseguenza diretta di questo cambiamento è stata un bisogno di riadattamento dei retail in modo tale da poter soddisfare i nuovi bisogni e desideri.

E' proprio negli anni '60, quando il consumatore inizia a cambiare, che i retail di moda iniziano a cercare nuove soluzioni e nuove collaborazioni per sfuggire ad una sempre più veloce obsolescenza dei luoghi.

La moda, che da sempre è stata abile a capire e comunicare le tendenze, senza utilizzo della logica, ma utilizzando elementi quali la narrazione, il colore, le immagini, è la prima che capisce e mette in atto i linguaggi di arte e architettura per rinnovarsi e creare una nuova importanza per i consumatori.

NELLA PAGINA ACCANTO

99 CENT II
ANDREA GURSKY
2001
(DITTICO)



In Italia, uno dei primi che ha capito l'importanza dell'ibridazione di più linguaggi per comunicare e comunicarsi, è stato Elio Fiorucci, che nel 1967 inaugura il suo primo negozio.

Progettato da una scultrice, il negozio diventa una vetrina sulle tendenze mondane, musicali e modaiole di tutto il mondo, proponendo così a Milano una visione della moda dove "la creatività del villaggio globale è a portata di tutti" (2)

Fiorucci coi suoi negozi e le sue idee istituzionalizza il concetto di lifestyle, proponendo ai nuovi giovani un modo per ribellarsi a quelle convenzioni borghesi che fino ad allora li avevano trattiene dall'esprimersi.

Alla presentazione di ogni nuova tendenza, Fiorucci trasformava le proprie vetrine e l'intero negozio in spazi per performance artistiche, culinarie e musicali, in modo da creare un mondo esperienziale e degli spazi sociali intorno alle mode del momento ed a diversi stili di vita.

Tutti questi cambiamenti di immagine all'interno degli spazi, le performance organizzate dal brand, riflettevano nei loghi fiorucci la continua voglia di cambiamento e di stare al passo con mode e tendenze: «io rinnegavo il concetto di "corporate image" che prevede che qualunque elemento debba essere sempre uguale a se stesso. Che il logo non cambi mai e "guai a chi lo tocca". Io chiedevo che fosse esattamente il contrario: "ogni volta diverso perché ogni volta è diversa la moda".» (Elio Fiorucci)

Insomma si può dire che Fiorucci è stato l'antesignano di tutti i temporary store e soprattutto uno dei primi a sottolineare come il fattore esperienza diventi sempre più importante nella creazione di un luogo nel quale viene data forma tangibile alla marca e al suo mondo, dando la possibilità al cliente di viverla, provarla, respirarla, diventando il mezzo di comunicazione della marca in grado di soddisfare i desideri del cliente.

NELLA PAGINA ACCANTO
NEGOZIO CALVIN KLEIN
NEW YORK
1995
JOHN PAWSON
FOTO DI JAMES LATTANZIO
SCELTA PER LA RAPPRESENTAZIONE DI
UN NEGOZIO COME GALLERIA D'ARTE



Se negli anni '60 Fiorucci propone un modo diverso di guardare al retail, negli anni '80 alcune marche cercano nuove soluzioni e identità per marchi e firme che vogliono vendere e vendersi.

Interessante è osservare come brand famosi si rivolgessero ad architetti ancora più famosi per creare i nuovi spazi retail all'insegna della creatività, in modo tale da diventare un'attrattiva non solo per i clienti che componevano il target abituale, ma anche per coloro che si interessavano al lavoro dei progettisti.

Questo binomio che per anni andrà avanti nella creazione di boutique, alla fine degli anni '80 si esprimeva tendenzialmente tramite il trend minimalista, trasformando il negozio in una galleria d'arte dove "gli abiti esposti diventavano il centro nevralgico del luogo e venivano considerati come opere d'arte". (2)

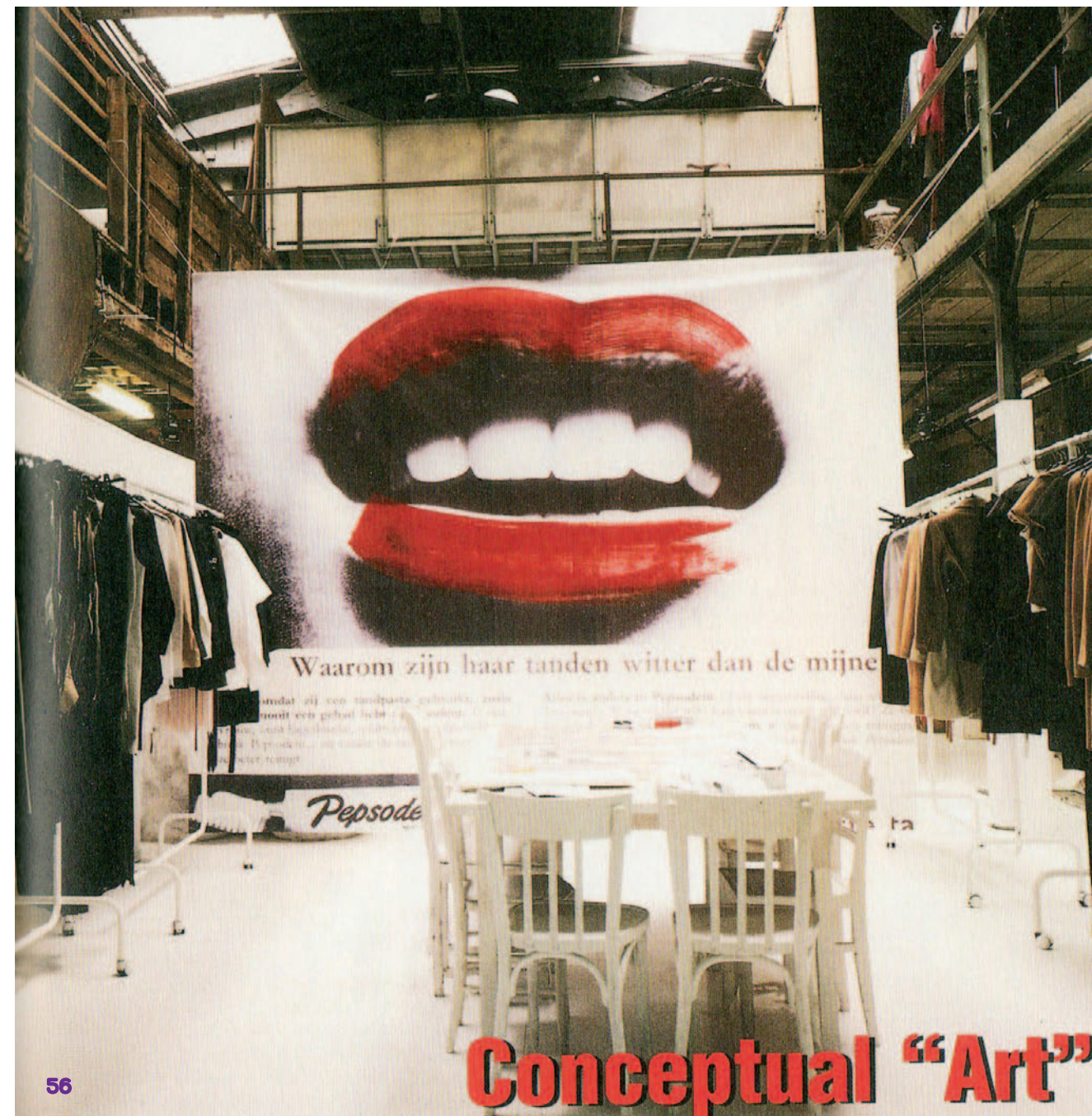
In quello stesso periodo, mentre in occidente i retail diventavano tendenzialmente delle gallerie d'arte, in oriente e soprattutto in Giappone si sperimentava e comunicava tramite gli spazi retail, lasciando da parte le pareti bianche e giocando con la mutevolezza degli spazi e dei materiali.

In questo panorama, molto interessante è il lavoro che Rei Kawakubo faceva nei negozi Comme des Garçons. Qui spesso e volentieri era lo spazio ad essere esposto e non gli abiti della stilista, creando così un palco sulla quale esporre e lasciare che i clienti interagissero recitando una loro parte.

Spazi liberati, temporanei, grezzi, difficilmente distinguibili da occupazioni squatter, raccogliendo in essi oltre che le proprie collezioni, le ricerche di altri designer e artisti del luogo, diventando editor dei propri negozi oltre che designer delle proprie collezioni.

Guardando a questi due estremi (nella quale da una parte si aveva l'importanza dell'architettura del negozio che diventava un tutt'uno con la marca, diventando così fashion statement e dall'altra si teneva in considerazione l'architettura degli interni per esporre e raccontare il proprio prodotto) si capisce come sempre più nuove marche, seppur in scala diversa, cercavano di interpretare i due punti di vista per sorpassare l'obsolescenza che insegue la moda e tutto ciò che fa parte di questo mondo.

NELLA PAGINA ACCANTO
MAISON MARTIN MARGIELA
DA PIERRE LEONFORTE,
CASE HISTORY
IN <<MODA ARTE>> N 6
FEBBRAIO 2000
SCELTA PERCHÉ RAPPRESENTA
L'EQUILIBRIO OCCIDENTALE
TRA I RETAIL ESTREMAMENTE MINIMALISTI
E I GUERRILLA STORE
DI REI KAWAKUBO



Un esempio viene da Martin Margiela ed Antonio Marras, che danno importanza all'architettura in cui si insediano intervenendo con "segni minimi e poetici per esaltare la loro storia e diventare coinquilini discreti ed amorevoli" (2).

Il passato del retail mostra sicuramente soluzioni interessanti ed evoluzioni curiose, ma il futuro di essi si presenta più incerto, soprattutto in questo periodo di crisi ed estrema concorrenza tra le aziende.

Non tutti possono permettersi un negozio monomarca così articolato, nella quale moda e architettura convivono creando scenari strepitosi.

Allo stesso tempo, il mercato richiede una costante presenza sul territorio per non essere sconfitti o sorpassati dai concorrenti.

Se la comunicazione, l'identità visiva, la presenza e visibilità del prodotto, non bastano per la visibilità della marca, Schmitt e Ferraresi, identificano un altro "componente tattico" utile alla visibilità dell'azienda atta a creare una campagna esperienziale: il cobranding o, detto più semplicemente, l'organizzazione o sponsorizzazione di eventi per dare la possibilità di dimostrare cosa quell'azienda può fare per attirare un target giusto per l'evento e per l'azienda.

Parallelamente al cobranding e grazie ad una forte influenza di ciò che Fiorucci e Rei Kawakubo hanno creato nel passato, è stata creata una nuova tipologia di retail che riesce a conciliare i bisogni di mercato, la forza esperienziale della marca e la voglia di creare palcoscenici per i clienti ed i prodotti: dal 2003, sempre più, sta prendendo piede il temporary store.

(1) "Il temporary shop. Nuove forme di comunicazione e di vendita in sintonia con lo spirito dei tempo"

Massimo Costa Ada Cattaneo

(2) "da Fiorucci ai guerrilla stores. Moda, architettura marketing e comunicazione".

Claudio Marengo Mores 2006

5 .

IL TEMPORARY STORE

DIVERSE DECLINAZIONI DI TEMPORARY STORE

È un fenomeno che sempre più viene preso ad esempio ed utilizzato da diverse aziende che operano nel marketing non convenzionale. La particolarità di questi negozi, lo dice il nome stesso, è il tempo di apertura.

C'è chi li vede come la risposta del mercato alla crisi (<http://magazine.liquida.it>), chi come un'idea che coniuga i marketing delle aziende con i desideri dei consumatori (Ada Cattaneo), e chi li vede come l'espressione di un'economia liquida, perché rendono tangibili gli aspetti transitori del mercato (Massimo Costa).

Principalmente è un modo economico, di proporsi sul mercato a potenziali consumatori, in un luogo preciso per un tempo limitato e avere un ritorno non soltanto economico ma d'immagine.

I temporary store possono essere declinati in modi diversi, a seconda del mercato, del target, dei prodotti, e dello scopo che si vuole ottenere.

Se si prende il termine "temporary store" come l'insieme delle possibilità temporanee, le diverse declinazioni che si possono ottenere per questo evento sono: temporary outlet, temporary shop, guerrilla store, popup store, container store.

Ad ognuno il suo evento, il suo brand e la sua comunicazione.

-il temporary outlet è uno spazio aperto per pochi mesi che porta vicino a zone di shopping o centro città, spazi che generalmente sono situati in zone commerciali. Non viene prestata molta attenzione alla parte di visual merchandising e generalmente le vetrine sono coperte di manifesti con sconti; la comunicazione del luogo avviene tramite volantinaggio o passaparola.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

-COMME DES GARCONS
GUERRIGLIA STORE
VARSAVIA 2007

- LINEA AEREA SONG
TEMPORARY STORE
NEW YORK 2003

- HONG KONG
-ILLY
CONTAINER STORE ITINERANTE
ADAM KALKIN
BIENNALE DI VENEZIA 2006

-NIVEA
POP UP STORE
PIANO B
MILANO 2008



57



58



59



60



61

-il temporary shop è un negozio vero e proprio affittato a delle aziende per un breve periodo (un mese o poco più) che viene utilizzato per il lancio di un nuovo prodotto o il restyle di un marchio (vedi Nivea in zona colonne a Milano nella primavera di due anni fa, o quello per la FIAT 500 in via Montenapoleone).

Molta importanza viene data alla parte di visual merchandising perché all'interno di quello spazio la marca deve poter creare il suo mondo e dare la possibilità al consumatore di viverci un'esperienza. Vari eventi vengono collegati ad esso e prendono luogo generalmente all'interno del temporary shop, solitamente sono test di prodotti o, come proponeva Nivea, momenti di benessere.

La comunicazione di questi eventi avviene tramite mezzi di comunicazione non sempre convenzionali: dal passaparola, a cartoline pubblicitarie in siti frequentati dal target dell'evento, articoli su giornali o pubblicità su internet... dipende dal tipo di target che si vuole attirare.

-Il guerrilla store è uno sviluppo del temporary shop.

Ispirandosi al guerrilla marketing ha una declinazione più underground e provocatoria. I suoi eventi girano attorno alla cultura e musica underground, e la sua comunicazione, sempre al limite del legale, si ispira alla street art, puntando molto sull'effetto sorpresa. Questo tipo di temporary è principalmente pensato per un certo tipo di target e per aziende che hanno una vision che si ispira ad una cultura underground.

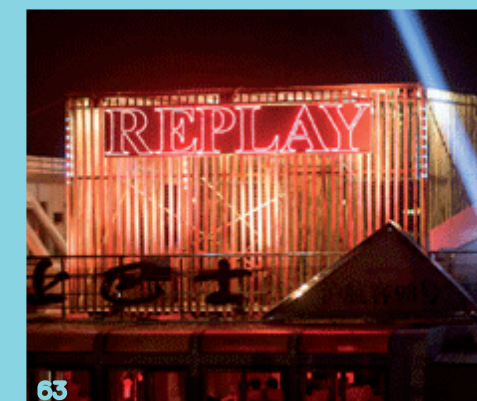
-il popup store è simile, come layout, ai temporary shop, con l'unica differenza che anziché svolgersi all'interno di spazi preesistenti, questo è formato da strutture vere e proprie create per l'evento, che spuntano in mezzo alla città, strutture veloci nell'allestimento senza lasciare traccia del loro passaggio.

I popup store si basano molto di più sul passaparola rispetto ad altre forme di temporary dal momento che il loro impatto visivo ed emozionale funge già da elemento comunicativo.

-il container store è un'evoluzione del popup store con l'unica differenza che, tutto quello che serve è già presente e montato in un container.



62



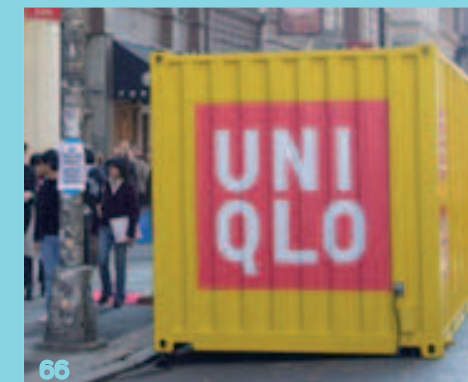
63



64



65



66

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

-THE MONOCLE SHOP
TEMPORARY STORE
HONG KONG 2010

-REPLAY
POP UP STORE ITINERANTE
SHANGAI 2009

- DUREX
TEMPORARY STORE
MILANO 2008

-UNIQLO
CONTAINER STORE ITINERANTE
NEW YORK 2006

-PUMA
CONTAINER FLAGSHIP STORE
ITINERANTE
2008

PERCHÈ TEMPORARY

Tutte queste differenti declinazioni di temporary store hanno diversi vantaggi e ragioni di essere che Massimo Costa ha raggruppato in 10 motivazioni per cui scegliere questa forma di retail.

-Serve per profilare il proprio consumatore tipo, osservarlo, non tramite software e schemi studiati da esperti, ma nel momento dell'esperienza di acquisto;

-È un modo per testare un monomarca riducendo il rischio di fallimento per quelle aziende che non possono permetterselo;

-Dona la possibilità, a siti web intangibili di diventare, temporaneamente fisici, in modo da avere un ritorno d'immagine;

-Possibilità di testare prodotti su nuovi mercati tramite "vacant store";

-Possibilità di sfruttare particolari periodi dell'anno, ad esempio festività natalizie o saldi;

-Organizzare un evento legato al lancio di un prodotto, in modo tale da creare un'esperienza legata al marchio;

-Sfruttare la temporaneità del negozio per indurre il consumatore ad acquistare d'impulso;

-Legare emozionalmente il consumatore alla marca a seconda delle attività svolte;

-Per chi già possiede un flagship store è un modo di far tendenza, una pura operazione di marketing;

-Creare delle vendite esclusive per dei prodotti in edizione limitata.

Insomma questo luogo di interazione creato negli spazi temporanei, funge da collegamento tra marketing, moda, comunicazione, creando così non solo un canale di vendita alternativo per la marca, ma anche un nuovo strumento di comunicazione che sfrutta l'intrattenimento, l'esperienza, la sorpresa e la curiosità, per creare un legame, se non duraturo almeno "temporaneo" con il consumatore

SI VA PER CURIOSITA'

SI RESTA PER STUPORE!

5.3 ASSOTEMPORARY

Con l'arrivo e l'evoluzione di questo fenomeno in Italia, alcune persone hanno capito l'importanza dell'evento e in breve, soprattutto a Milano, hanno iniziato a svilupparsi delle attività di supporto ai temporary store.

Prima tra tutte la creazione di location non più transitorie, ma fisse, pronte a mettere a disposizione ogni elemento di cui l'azienda può aver bisogno. In questo modo l'azienda si può concentrare solamente sulla creazione del proprio evento.

Zona Tortona, probabilmente anche grazie al fuori salone, è uno dei quartieri più prolifici della città.

Un'altra attività, molto importante, che gira attorno a questo fenomeno del temporary, diventando punto di riferimento di queste nuove formule commerciali è Assotemporary.

Nata nel maggio 2008, ha come obiettivo quello di svolgere attività di carattere sindacale e soprattutto informativo e tecnico al fine di promuovere le attività commerciali caratterizzate dalla loro temporaneità.

Nel progetto associativo di Assotemporary Massimo Costa direttore generale dell'associazione delinea tre motivazioni per cui ritiene opportuna la creazione di questa associazione ecco le sue parole riportate qui sotto.

"La prima è quella di intercettare il cambiamento in atto nella distribuzione, in particolare nell'ambito della moda e del design e porsi come organizzazione di riferimento per tutti quegli operatori economici che intendono indirizzare il proprio business verso formule commerciali innovative in grado di offrire un servizio efficace alle aziende sia in termini di vendita sia in termini di comunicazione, nonché in termini di servizi e attività connesse.

Stimiamo in 80/100 gli operatori potenzialmente interessati ad aderire all'Associazione in Italia, nella sola Milano almeno 30/40.

L'Associazione ha ambizioni internazionali e punta ad aggregare anche operatori stranieri e a dialogare con aziende/clienti di tutto il mondo.

La seconda ragione è la sinergia che l'Associazione può generare con Assomoda Italia. Ciò perché Assomoda rappresenta, in modo prevalente rispetto ad altri intermediari, gli showroom della moda e ha maturato un'esperienza specifica nel supporto alla gestione degli spazi espositivi, nella definizione di accordi e contratti relativi alla distribuzione nel settore T/A, nonché nella predisposizione di convenzioni e servizi specifici per gli showroom della moda.

La terza, ma non meno importante ragione, è quella di poter contare sull'apporto decisivo di due dei pionieri del Temporary store in Italia, Paolo Comini e Andrea Meschia che, con lo Spazio Sidecar di Milano, sono stati i primi a credere nel futuro della specializzazione commerciale denominata shop sharing, un mix di temporary shop e temporary showroom. C'è poi una ragione di fondo, che è rappresentata dal valore intrinseco del tempo, come dimostrano esperienze più o meno recenti, come le Banche del tempo, che l'Associazione considera elemento cruciale della sua filosofia." (l'intero documento è scaricabile dal sito www.assotemporary.it)

Insomma assotemporary si occupa di collaborare con le aziende che entrano nel mondo del temporary retail, assicurando sicurezza non solo alle aziende, ma anche ai clienti che acquistano in questi spazi.

Dopo ormai quasi 3 anni di attività assotemporary ha sempre più chiari i bisogni dei commercianti e dei consumatori e si adopera perché nessuno rimanga deluso.

In un'interessante intervista a Massimo Costa fatta dal blog <http://consumi.blog.rainews24.it> egli non solo spiega la differenza tra i temporary store, che hanno diritto di avere quest'etichetta, e i temporary outlet store, ma delinea i miglioramenti e le iniziative della società per far sì che non avvengano fraintendimenti.

Un'iniziativa interessante è la garanzia di autenticità, o bollino di qualità che ha come compito la segnalazione, tramite delle vetrofanie, dei temporary store più corretti, in modo tale da segnare appunto dove si può trovare la qualità e non la quantità.

Chi cerca i temporary store di alcune aziende lo fa perchè cerca l'esperienza di quelle marche, entrare in un temporary outlet come i "touch and go" che spesso si incontrano in città, è un'esperienza del tutto diversa, che crea confusione e che rischia di allontanare l'utente dal concetto di temporary.

Un'altra iniziativa interessante e molto utile è invece la creazione di un codice deontologico dell'associazione; l'intento è quello di creare un insieme di regole etiche che possano proteggere le aziende che affittano e gli affittuari di esse, in modo tale da creare un circuito solido anche dal punto di vista etico.

6 .

I CASI STUDIO

6.1 COMME DES GARÇON

Comme des Garçons è stata fondata nel 1973 da una filosofa, autodidatta della moda: Rei Kawakubo.

Questa sua formazione le ha dato modo di guardare alla moda e hai suoi spazi di vendita in una maniera completamente innovativa. Sempre più convinta del fatto che la grande onda delle superarchitetture dedicate alla moda ben presto si sarebbe affievolita, ha dato vita a retail completamente diversi da ciò che si è abituati a vedere.

Partendo dal suo primo negozio a New York nel 1983, nella quale la merce non veniva neanche esposta, Rei Kawakubo ha sviluppato sempre più un gusto particolare.

Con l'apertura del suo primo guerriglia store a Berlino nel 2004 raggiunse l'apice del suo studio sui retail.

Aperto in una vecchia libreria della quale vennero mantenuti tutti gli elementi caratteristici del luogo e dove l'unico intervento compiuto da parte di Rei Kawakubo è stato quello di esporre gli abiti su vecchi tubi dell'acqua, ha creato un evento che da quel momento ha ispirato sempre più aziende.

Lei ha solo scelto la location, e per il resto ha lasciato allo spirito locale il riempimento della stanza, evidenziando così il "genius loci".

A Berlino sono seguiti Varsavia, Vilnius, Helsinki, Singapore, Colonia: tutte aperture temporanee dove l'esposizione degli oggetti si è adattata agli ambienti scelti: non c'è spettacolo né voyeurismo, c'è solo la sensazione di scegliere un abito per se stessi in un ambiente a sé stante che rappresenta perfettamente lo stile della marca: asimmetrico, decostruttivo, in cui lo studio della materia ne fa da padrone.

Comme des Garçons non è stata la prima marca a proporre la temporaneità dei retail, ma è stata la prima a mostrarla e realizzarla in maniera tale da convincere ed invogliare altre marche a comportarsi come lei.



67



68



69

NELLA PAGINA ACCANTO
ALCUNE IMMAGINI DEI PRIMI GUERRILLA STORE DI
COMME DES GARÇONS.

LE PRIME DUE IMMAGINI
FANNO PARTE
DEL GUERRILLA STORE
A BASILEA NEL 2007
APERTO IN UN CAPANNONE
INDUSTRIALE.

LE IMMAGINE RESTANTI
MOSTRANO
IL GUERRILLA STORE
A VARSAVIA NEL 2007
APERTO IN UN FRUTTIVENDOLO
DELL'ERA STALINISTA.



70



71



72

SILVER REINDEER

Nel Natale 2009 la marca inglese di tequila "patron" a creato un evento tutto particolare per il lancio di un nuovo prodotto: un ristorante temporaneo.

Sfruttando il periodo natalizio, dal 11 al 13 dicembre ha affittato uno studio fotografico di Big Sky Studios, in 29-31 Brewery Road, London, per trasformarlo in un evento di lancio lungo 3 giorni; lunghe tavolate comuni, decorazioni che fanno vivere il bello dell'inverno senza il fastidio del freddo, pranzi e cene sublimi per tre giorni, con il cibo servito in mezzo alla tavola per dare l'idea di festività e di condivisione del periodo natalizio.

Insomma un evento estremamente ben riuscito che grazie all'alcool, alle festività sempre più vicine e alla condivisione di un pasto, ha scaldato i cuori dei partecipanti, regalando delle emozioni e dei ricordi positivi che rimarranno legati alla marca "patron".

NELLA PAGINA ACCANTO
ALCUNE IMMAGINI
DEL TEMPORARY RESTAURANT
DEL 2009 APERTO IN UNO
STUDIO FOTOGRA CO.



E-toy, nata nel 1994, è un'organizzazione no-profit all'interno della comunità digitale che si occupa di pubblicizzare e vendere l'arte. Strutturata come una vera e propria compagnia di azionisti privata, creata per finanziare le operazioni artistiche e attiviste dei partecipanti ad etoy.

Dal 2000 in poi l'azienda si è attrezzata con gli etoy TANKS, dei container industriali dipinti d'arancione utilizzabili come delle showroom indipendenti, uffici, elementi scultorei, siti web tangibili, facilmente installabili in diversi luoghi e in diverse occasioni quali rassegne artistiche, o eventi inerenti all'arte. All'occorrenza diventano delle gallerie d'art per la collezione d'arte di etoy, oppure, possono essere studi di registrazione etoy SOUND-STUDIO o ancora per lanciare workshop in diverse località.

Insomma etoy ha trovato un modulo tale per cui con soli due container può permettersi di creare un mondo artistico separato da ciò che lo circonda, ed essere facilmente ospitato in diverse occasioni, e una volta smontato quel che rimane sono delle foto e il ricordo di chi ha partecipato all'evento etoy.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

-INSTALLAZIONE ETOY-TANKS
NEL MFO PARK NEL 2004

-UN GRUPPO DI BAMBINI
PARTECIPANTI ALLE ATTIVITÀ
DI WORKSHOP ORGANIZZATE
DALLA ETOY A TORINO NEL
2002

- L'INTERNO DI UN ETOY TANK

-ETOY SNOWTANK NEL 2010

-ETOY TANKS MONTATO PER
DEI WORKSHOP CON I BAMBINI
A TORINO NEL 2002



77



78



79



80



81

IL CASO NIVEA

Il caso nivea per la città di Milano è sicuramente molto interessante. Nel maggio 2007 ha aperto il primo temporary store europeo nel centro della città seguendo le regole d'oro per la perfetta riuscita di un evento del genere.

La sua comparsa sullo scenario retail milanese, con il merchandise creato ad hoc, i prodotti in prova ed i trattamenti gratuiti e con la creazioni di eventi, aperitivi periodici è stata un'operazione di marketing perfettamente riuscita, tanto che nel settembre 2008 si ripresenta sulla scenario milanese con un pop up store proponendo una struttura di design itinerante progettata dagli studi BFA/ARD e curata da Cristina Morozzi.

Con gli stessi obiettivi ma con un nuovo look e una nuova carica, Nivea ha riproposto e riadattato la struttura in più di una location durante periodi strategici: Salone del Mobile, Torino World Design Capital, Biennale Architettura, diventando così un caso studio affatto indifferente.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

-INTERNO DEL TEMPORARY
STORE DELLA NIVEA APERTO
NEL MAGGIO 2007 IN ZONA
COLONNE A MILANO

-CONTO ALLA ROVESCIA
DEL TEMPO DI APERTURA
DEL TEMPORARY STORE
DEL 2007

- 3D DI UN NIVEA MOVING
SHOP

-INTERNO DEL POP UP STORE
DEL 2008 DELLA NIVEA

-UNA DELLE DECLINAZIONI DEL
POP UP STORE A MILANO



82



84



85



83



86

6.7 ILLY CAFFÈ

Illy è entrata a far parte dei temporary store con la sua apparizione in un container alla 52° biennale d'architettura.

Partendo dal progetto di Adam Kalkin: "Quick House", illy propone un bar in un container che si apre trasformandosi in un elegante salotto.

Con questo stesso container illy viaggia nel mondo proponendosi in diversi spazi, come ad esempio al Columbus Park a New York nel novembre 2007.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

-IL CONTAINER CHIUSO RICO-
NOSCIBILE SOLO DALL'INSE-
GNA CON IL LOGO ILLY

-IL CONTAINER MENTRE SI APRE
CON I MOBILI GI PRONTI
ALL'USO

-ALCUNE VEDUTE
DEL CONTAINER
PRONTO ALL'USO



EDEN FRULIGHT

Nel 2009 durante il salone del mobile la Sanson apre un temporary store in zona Tortona per lanciare un nuovo prodotto: frulight.

Connesso all'apertura del temporary store sono state organizzate attività di comunicazione ed eventi per portare più consumatori a conoscere il nuovo gelato Sanson.

Lo spazio, progettato per ricordare l'eden offriva la possibilità di assaggiare il gelato.

All'interno di esso le hostess ballavano la color dance, una danza pensata per il lancio del prodotto e i cui passi erano stati pubblicizzati e caricati sul sito dell'evento o spiegati nelle cartoline pubblicitarie.

Un'operazione di marketing ben riuscita che ha portato parecchi curiosi a scoprire il mondo frulight che ha stuzzicato tutti e cinque i sensi.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

-LOGO DEL TEMPORARY STORE
EDEN FRULIGHT.

-UNA VEDUTA DELL'INTERNO
CON L'ALBERO DEL "PECCATO"
IN PRIMO PIANO

-UN'ALTRA VEDUTA DELLO
SPAZIO IN UN MOMENTO DI
CHIUSURA

- UNO DEI BALLERINI TRAVESTITO
DA ADAMO CHE BELLA LA
COLOR DANCE.



91



92



93



94

GAZZETTA DELLO SPORT

E' già dal 2009 che la Gazzetta dello Sport sfrutta il periodo natalizio o i mondiali di calcio, per aprire un temporary store davanti alla chiesa di San Carlo al Corso, in corso Vittorio Emauele a Milano.

Il pallone gonfiabile che ricorda un po' i giochi dei bambini, con una struttura interna, è facilmente montabile e smontabile.

Al suo interno sono presenti espositori per merce di ogni genere, tutta rigorosamente firmata Gazzetta dello sport, oltre che oggetti, autografati da diversi sportivi, in esposizione.

Lo scorso dicembre l'evento del pop up store è stato accompagnato anche dalle luminarie che hanno invaso corso venezia e bueno aires, per niente natalizie ma perfette per una pubblicità ad oltranza del giornale rosa.

NELLA PAGINA ACCANTO
IN SENSO ORARIO

-UN PARTICOLARE DELLA
STRUTTURA

-GLI ESPOSITORI VISTI
DALL'ESTERNO

-L'INSTALLAZIONE
SPONSORIZZATA DA
GAZZETTA DELLO SPORT
PER IL
LIGHT EXHIBITION DESIGN
DI MILANO
IN CORSO VENEZIA.

-L'ENTRATA DEL
POP UP STORE

-LA VISIONE D'INSIEME DEL POP
UP STORE



95



96



97



98



99

