

COMMUNICATION

# Buondi torna on air con nuovi spot irriverenti firmati Saatchi & Saatchi



**L**a nuova campagna Buondi, realizzata da Saatchi & Saatchi e pianificata da PHD Italia, ironizza sugli stereotipi pubblicitari con un linguaggio iperbolico come solo Motta sa fare. Da domenica 23 settembre è on

air, sulle principali emittenti televisive, una nuova saga declinata nei formati da 15 e 30 secondi, che strizza l'occhio all'horror comedy mostrando lo "zombie" che c'è in ognuno di noi prima di una colazione golosa e leggera,

capace di rimetterci al mondo.

**IL CONCEPT:** La sveglia mattutina è drammatica per tutti. È difficile trovare nella vita reale una famiglia felice, bella, allegra e positiva subito dopo il risveglio. Basta guardarsi allo specchio: occhi

## Orsero ha scelto Alkemy come partner di riferimento per la pianificazione e la pianificazione media online

La partnership si è sviluppata a partire da una consulenza strategica che, attraverso un percorso di analisi del mercato ortofrutticolo e del consumatore di frutta sempre più alla ricerca di nuove esperienze che

bilancino gusto e benessere, ha riaffermato il posizionamento di mercato del brand F.lli Orsero, dal quale è stata poi sviluppata la strategia di comunicazione creativa.

Il nuovo approccio creativo immerge F.lli Orsero in un mondo al tempo stesso esotico e contemporaneo, unendo un'identità fortemente premium e seducente in linea con la qualità dei prodotti

Orsero, a messaggi disegnati per stuzzicare e saziare la curiosità del consumatore contemporaneo.

Nei prossimi mesi e per tutto il 2019 Alkemy supporterà inoltre il brand e la sua presenza digitale a tutto tondo, dalla pianificazione media alla creatività, attraverso numerose attività che includeranno Search, SEO, display e content advertising.

## Girella Motta si rilancia con copiaincolla e PHD

L'agenzia è il nuovo hub creativo dietro alla comunicazione del brand. Il centro media, invece, offrirà il supporto strategico alle campagne e alle singole azioni PHD è l'elemento di continuità con le campagne degli ultimi anni per il brand Girella, l'elemento di novità è invece la scelta da parte di Motta di



## NEWS

gonfi, volto sfatto, capelli arruffati... Solo parlare e dire "buongiorno" sembra impossibile. Più che persone sembriamo zombie.

È questo lo spunto creativo alla base dell'inedita campagna, firmata ancora una volta da Saatchi & Saatchi e prodotta da Filmmaster Productions con la regia di Ben Callner, che decidono di mettere in scena una disperata e rocambolesca ricerca dell'unica colazione che può rimettere al mondo. Una campagna ancora una volta "diversa" con uno storytelling che si sviluppa su soggetti pieni di colpi di scena e divertimento che conferma l'originale capacità Motta di conciliare elementi apparentemente opposti: Buondi è l'unica colazione che rende possibile l'impossibile grazie al connubio di leggerezza e golosità che riporta in vita gli italiani di tutte le età.

**IL CONCORSO:** Ad accompagnare il lancio della nuova incredibile campagna pubblicitaria, Buondi Motta presenta "Ti rimette al mondo", il concorso on pack - concept, creatività, design e tecnologia a cura di Caffèina - che fino al 20 novembre 2018 si propone come antidoto per fermare l'epidemia dilagante di "zombietudine". In palio, con l'acquisto di almeno una confezione di Buondi a scelta tra tutta la gamma, 3 Samsung Gear 360 al giorno per registrare video in 4k e realizzare scatti mostruosi a 360 gradi. La landing del concorso sarà anche un'edizione straordinaria 24/7 sull'epidemia, con aggiornamenti sulla sua diffusione, indicazioni su come riconoscere i sintomi e affrontarla per curarsi. Il tutto supportato da una serie di attività

digital e social - gestite da MSL Group - che vivranno sulle pagine Facebook e Instagram di Buondi Motta.

### YAM112003 firma la creatività del nuovo sito Baci® Perugia®

Baci® Perugia® ha un sito tutto nuovo, che è un viaggio nella storia e nei valori che lo contraddistinguono dal 1922. I focus del restyling e dei contenuti rispecchiano perfettamente i pilastri sui quali si fonda il brand: la qualità del prodotto, le emozioni che regala, l'esperienza sensoriale e la sua storia. Il sito, ora disponibile in italiano e in inglese, sarà prossimamente disponibile anche in versioni dedicate a 9 paesi in cui il brand è presente. Il nuovo sito è il risultato della strategia del brand che punta a esportare Baci Perugia da un marchio locale a un brand globale. Ambizione sottolineata

anche dalla struttura del nuovo sito che posiziona il Bacio non più solo come regalo per l'amore di coppia ma legato anche a gesti quotidiani. Un simbolo di "love and affection" che mette al centro le emozioni, qualsiasi esse siano.

Parallelamente al nuovo sito, anche i profili social Instagram, Facebook e YouTube, gestiti dall'agenzia YAM112003, riflettono la nuova immagine coordinata del brand, sia a livello grafico sia di contenuto.

### COMUNICA+A e Monkey Talkie per la nuova campagna integrata di NH Hotel Group

NH Hotel Group torna a investire in Italia con una campagna integrata. È on air infatti sui canali Mediaset, Rai, La7 e Sky il nuovo spot che punta a mettere in evidenza l'offerta e l'ospitalità del



affidarsi a copiacollina. La scelta è data dalla rivoluzione partita dal nuovo claim Girella, Punto che esprime anima, forza e unicità del marchio in due semplici parole. Anzi, in una sola parola. Girella, e ho detto tutto. Un percorso condiviso con copiacollina indirizzato alla ricerca di nuove chiavi creative capaci di distinguere il marchio attraverso il carattere ironico e irriverente della sua spirale di

piacere. copiacollina e PHD continueranno il loro lavoro a quattro mani lungo i prossimi mesi densi di scelte e comunicazioni imprevedibili, forti, a tratti sperimentali.

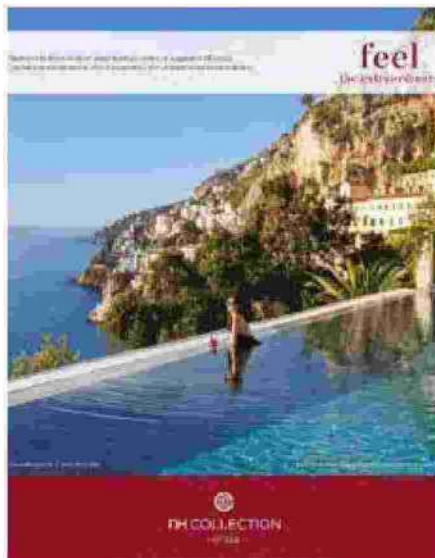
**Sperlari rilancia la propria attività di comunicazione con Leo Burnett Heritage House e GreatPixel**

Sperlari rilancia il proprio investimento in comunicazione affidandosi a Leo Burnett, agenzia guidata da Romeo Repetto, dopo una consultazione condotta prima dell'estate che ha coinvolto importanti sigle della comunicazione. Sperlari ha deciso inoltre di affidare a Heritage House Reputation Architects la propria comunicazione Corporate e

a GreatPixel le attività digitali istituzionali. L'azienda ha selezionato l'agenzia grazie a un progetto strategico e creativo sviluppato dal team guidato dagli ECD Alessandro Antonini, Selmi Barrisever e Lorenzo Crespi. I primi grandi appuntamenti saranno già in novembre con l'on air della nuova campagna di comunicazione e con la famosa Festa del Torrione di Cremona.



Gruppo, con un particolare focus sulle strutture NH Collection, il brand upper-upscales della catena. La stessa creatività vive anche sui media di alcuni dei principali gruppi editoriali, sul Digital e Out Of Home presso l'aeroporto di Milano Linate e le stazioni di Roma Termini e Milano Centrale. Le agenzie creative che hanno contribuito alla creazione dello spot e dell'advertising offline, online e OOH sono COMUNICA+A e Monkey Talkie s.r.l. La campagna è stata girata interamente in Italia e, con il supporto di GfK, è stata testata in anteprima su un selezionato target italiano. L'obiettivo della comunicazione adv è quello di promuovere NH Collection all'interno dell'architettura di brand del Gruppo in Italia e posizionarlo come la marca per eccellenza di riferimento per soggiorni eleganti, raffinati e di alta qualità nelle migliori e principali destinazioni di viaggio. La campagna racconta un viaggio attraverso immagini evocative di strutture ricche di fascino e storia, servizi di qualità e cura dei dettagli, per un'esperienza davvero unica e straordinaria. La campagna - che rimarrà on air fino a novembre 2018 - vuole sottolineare non solo la presenza sul territorio italiano nelle principali città di NH Hotel Group ma anche la sua continua crescita, che per i prossimi mesi prevede nuove aperture e ristrutturazioni in Europa e in Italia.



## COMMUNICATION

### BRAND TAIL

#### I 10 ANNI DI ZALANDO



Dieci anni fa, in un appartamento in Torstrasse a Berlino, i giovanissimi Robert Gentz e David Schneider hanno dato vita al loro ambizioso progetto, gettando le basi per la nascita di Zalando. Robert e David iniziarono a lavorare insieme per la prima volta in Sud America, dove volevano lanciare un social network per studenti universitari. Quel progetto fallì, ma i due decisero di lanciarsi in una nuova avventura: il 29 settembre 2008 Zalando riceve il suo primo ordine. Nato come sito dedicato alle infradito, poi eCommerce di scarpe, Zalando ha saputo trasformarsi da startup a piattaforma online di moda leader in Europa. Oggi conta oltre 24 milioni di clienti attivi in 17 mercati: un traguardo di successo al quale lavorano più di 15.000 dipendenti di oltre 100 nazionalità, di cui 6.000 presso la sede centrale di Berlino.

#### Le tappe fondamentali di Zalando in Italia

Per quanto riguarda l'Italia, le date chiave del successo di Zalando sono le seguenti:

- 14 marzo 2011: lancio di Zalando.it
- Autunno 2011: Zalando introduce il pagamento alla consegna specificamente per il mercato italiano
- Marzo 2014: lancio del partner program dedicato alle aziende che vendono su Zalando
- Luglio 2014: lancio dell'app di Zalando
- Gennaio 2016: inizio delle operazioni nel primo magazzino italiano a Stradella (PV)
- Giugno 2016: lancio di Zalando Privé
- Agosto 2017: annuncio dell'hub logistico di Nogarole Rocca (VR)

- Gennaio 2018: annuncio dell'ampliamento del magazzino di Stradella
- Giugno 2018: Zalando viene inserita tra i brand più influenti in Italia (dati Ipsos)

#### Alcune curiosità e fatti divertenti accaduti negli anni

- Nel primo periodo i fondatori e CEO di Zalando - Robert Gentz e David Schneider - portavano gli ordini dei clienti all'ufficio postale personalmente e rispondevano alle chiamate dei clienti dai loro cellulari.
- Una giornata importante è stata quella in cui, grazie a un numero di ordini elevato, i fondatori si sono potuti finalmente avvalere del servizio DHL per ritirare e consegnare gli ordini.
- Poco dopo il lancio di Zalando, un cliente ordinò dei regali di Natale ma il corriere avvisò che non sarebbe riuscito a consegnarli in tempo. A quel punto, Robert Gentz decise di occuparsi della consegna personalmente.
- Nei primi anni, i nuovi dipendenti di Zalando dovevano "costituire" la loro postazione di lavoro in autonomia.
- Nel 2015 Zalando ha lanciato una scarpa nello spazio.
- Ancora nel 2015, una cliente Zalando ha trovato una salsiccia dentro una borsa ordinata sul sito.
- Una tartaruga di nome Leo è finita nella scatola del reso di una cliente che, una volta resasi conto di quanto accaduto, ha subito allertato il servizio clienti Zalando. La tartaruga è stata trovata da un addetto al magazzino e restituita sana e salva alla proprietaria.



## BRANDING

### COME RENDERE IL BRAND UN ASSET STRATEGICO PER L'AZIENDA

Il brand è ormai largamente riconosciuto come un asset economico-finanziario, primario per l'azienda. A Gaetano Grizzanti - CEO di Univisual Brand Consulting di Milano - abbiamo chiesto quali siano i fattori che contestualizzano il brand come risorsa aziendale strategica.

#### Che obiettivo deve darsi un'azienda per attivare una strategia di business brand-oriented?

L'obiettivo "madre" che l'azienda deve darsi è quello di una evoluzione della propria cultura di impresa. In concreto, deve intervenire sulla mentalità condivisa, considerando il proprio brand come il primo prodotto da vendere. Ciò significa attuare dei cambiamenti trasversali a tutti i livelli organizzativi e comprendere che, una volta posizionato il brand come oggetto di desiderio del consumatore/prospect, automaticamente tutto ciò che esso rappresenta, in termini di offerta, acquisirà quel valore aggiunto che nessun altro asset - servizio, design o altro - sarà in grado di dare.

#### Qual è il livello di preparazione delle realtà italiane in merito?

Questo è un punto critico. La mancanza di un approccio brand-oriented è motivato da una anacronistica preparazione specifica. E, quando questa preparazione esiste, è comunque circoscritta all'area Comunicazione, mentre dovrebbe essere trasversale a tutti i dipartimenti, specialmente in quelli più strategici.

#### In tal senso, quali sono le professionalità che, in azienda, concorrono alla valorizzazione del brand?

Le competenze sul brand sono una risultante multidisciplinare che si è

costituita nel tempo; di conseguenza, non possono e dovrebbero essere ad appannaggio di un'unica figura. Diventa, quindi, fondamentale individuare un modello in cui le molteplici professionalità riescano a interagire e a collaborare in modo operativo tra loro. Ciò significa coinvolgimento, appunto, non solo dell'area comunicazione - comunque responsabile di rendere tangibile il brand verso l'esterno - ma anche, per esempio, delle aree Prodotto e Marketing, che devono sviluppare un sistema di offerta coerente all'idea di brand che si è deciso di presidiare; all'area Commerciale, che deve mutare approccio, non puntando più solo sulle caratteristiche fisiche, funzionali e intrinseche di un prodotto o servizio, ma cercando di attivare una modalità che consenta, tra tutto, di generare un rapporto di grande sintonia con il proprio pubblico, evitando di farlo sentire la classica "vittima commerciale"; e anche alle aree Finance, responsabile dello sviluppo economico, o alle Risorse Umane, per capitalizzare un valore all'interno dell'Organizzazione.

#### Che tipo di competenze devono possedere le figure coinvolte?

Devono integrare le "capability" già in essere, ovviamente basilari e fondamentali, con aspetti che riguardano i paradigmi dell'intangibile, attingendo, per esempio, alla disciplina della psicologia, considerando che non viviamo più nell'era



Gaetano Grizzanti, Brand Advisor

della realtà ma in quella della percezione, dove non è vero ciò che è vero, ma ciò che l'interlocutore pensa o ritiene corretto. Teniamo presente, scientificamente provato, che il 90% delle decisioni dell'individuo sono del tutto inconsapevoli. Oggi il mercato è cambiato rispetto ai tempi in cui un'azienda poteva, da un lato, vantare una unicità di offerta e, dall'altro, contare su un bacino circoscritto al proprio territorio. Entrambe queste condizioni sono superate, pertanto diventa discriminante riuscire a parlare alle persone facendo appello alla loro parte meno razionale.

#### Esiste qualche difficoltà di comprensione tra i manager aziendali e i consulenti esterni di branding? Tra le competenze da acquisire c'è anche un linguaggio condiviso?

In realtà, il problema è legato alla difficoltà di "accogliere il nuovo". Quando si tratta di affermare un brand, le aziende restano ancorate a vecchie abitudini, convinte che sia indispensabile spendere ingenti budget in pubblicità. È evidente che la forza di comunicazione sia importante, soprattutto nell'ambito del largo consumo, ma anche in questo caso il brand consente di accrescere fortemente il Roi su questi investimenti. Altrimenti, la stessa attività pubblicitaria rischia di essere controproducente se non è coerente con il brand. Un altro fattore critico di successo da considerare, è la difficoltà di offrire rassicurazione al proprio cliente interno, per esempio per il Communication Manager riuscire a spiegare all'alta Direzione la necessità di un approccio di questo tipo.

