

## .marketing

**Marketing dell'impossibile.** Le armi per promuovere un articolo «difficile» per il comune senso del pudore? Creatività e spot a forte contenuto sociale. I casi di Durex, Taffo e del nuovo settore della cannabis legale

# Ironia, provocazione e paradosso per rendere «cult» i prodotti tabù

Francesco Prisco

Prima scena: siamo in una cittadina del Sud America che sembra uscita dalla serie *Narcos*. Il rapper italiano Salmo, vestito e accostato come Pablo Escobar, compra un cono gelato e lo offre a una bella donna. Quest'ultima, tuttavia, si accorge che in quella cittadina circolano orde di ragazzini che sono la fotocopia esatta del Salmo-Escobar, suoi probabili figli naturali con tanto di baffetti e capelli impomatati. Come risponde all'allusiva offerta? Con una banconota inserita in un distributore automatico di profilattici. Della serie: meglio evitare gravidanze indesiderate. Seconda scena: stai guidando e vedi un cartellone con due cuscini bianchi, uno accanto all'altro. Sopra c'è scritto: «Se hai sonno, fermati subito! Meglio riposare in auto che da noi». Ossia in una bara.

Il primo è uno spot realizzato a febbraio scorso da Durex, brand di preservativi e sex toys del gruppo inglese Reckitt Benckiser, in collaborazione con Oath e Sony Music. La seconda è una campagna cartellonistica di Taffo Funeral Services, storica agenzia di pompe funebri romana. Hanno in comune tre cose: il «prodotto» promosso dall'iniziativa è in entrambi i casi considerato tabù ai sensi del comune senso del pudore, il marketing è tutto giocato sul filo dell'ironia, le campagne non rinunciano all'ambizione di svolgere una funzione educativa. E non è un caso: «Quando devi promuovere beni o servizi di settori considerati "estremi" dalla morale comune, le armi cui molto spesso tendi a fare ricorso sono ironia e funzione educativa», spiega Giuseppe Stigliano, docente di Marketing allo Iulm e alla Cattolica di Milano, oltre che dirigente di Wpp Italia ed executive director per l'Europa di Akqa, sempre all'interno del gruppo Wpp. «Non sono certo gli unici settori - continua Stigliano - a giocare con le campagne shock». Il mercato della pubblicità, con il moltiplicarsi dei *device* sui cui le inserzioni sono fruibili, è profondamente cambiato. E non solo a causa del calo degli investimenti sui media tradizionali: «Dal punto di vista di chi le pubblicità le produce, è entrato in crisi il concetto di *interruption*, l'inserzione tradizionalmente intesa che va a interrompere il contenuto. Questa - secondo lo studioso - è l'epoca del *branded content*, un contenuto originale co-prodotto dall'inserzionista che deve destare interesse nel pubblico, se vogliamo che il pubblico ci dia in cambio il suo tempo». E giocare con gli estremi è un ottimo modo per destare interesse: le campagne di Oliviero Toscani per Benetton, tra gli anni Ottanta e Novanta, fecero scuola in questo senso, «ma rispetto magari ad attività economiche tradizionali, come la mo-

da o il food, per i brand di settori "estremi" è meno rischioso insistere sui messaggi che potrebbero scandalizzare, indurre al sorriso lo spettatore o al contrario lanciare un messaggio sociale», spiega Stigliano.

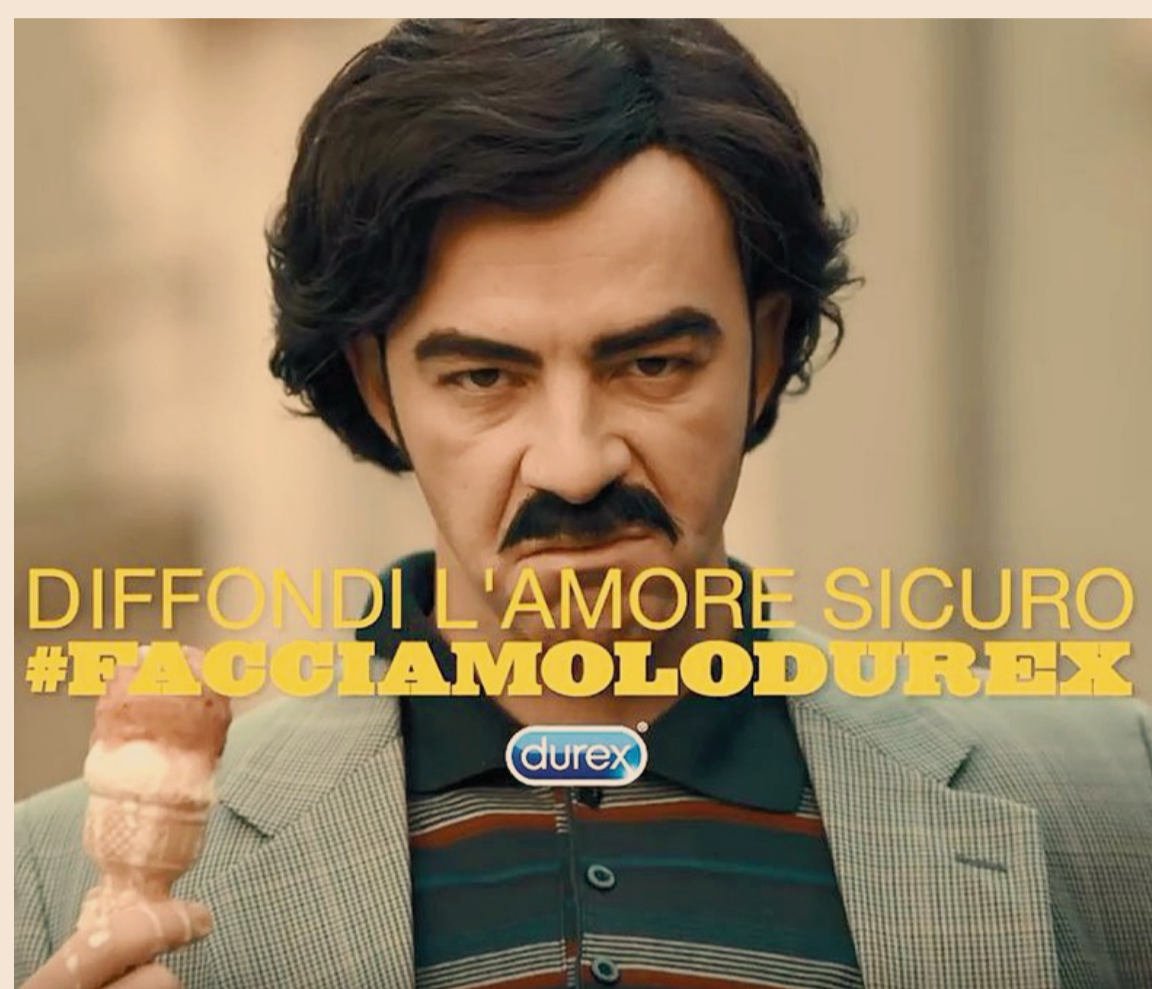
Alla voce sesso sicuro, fece epoca per esempio lo spot Tv realizzato da Canard per Control nel 1992, con il professore che entra in una classe di liceo, trova un profilattico a terra e chiede agli alunni: «Di chi è questo? Si sentirà rispondere da tutti: «È mio». Perché, nell'epoca dell'Aids, deve esserci una consapevolezza diversa e, oltre al tema della contraccezione, c'è in ballo quello della prevenzione. Passano gli anni e certi argomenti si sdogano. Resta il tema della sensibilizzazione, ma con un carico di ironia: parallelamente allo spot con Salmo, Durex - seguita da Havas - ha per esempio lanciato una partnership con il popolare portale Skuola.net, mettendo a disposizione degli studenti che lo frequentano un confessionale virtuale online e poi impegnandosi in un roadshow.

Se da Eros ci spostiamo a Thanatos, il caso di studio si chiama Taffo: non c'è argomento di cronaca che l'agenzia di pompe funebri capitolina non riesca a cavalcare con originalità. Ci sono le elezioni? Sui social spunta un'inserzione che mette in fila cinerari delle forme più diverse. Claim: «Vi aspettiamo alle urne». Si dibatte di flat tax? Lo slogan diventa: «È giusto che chi muore di più paghi meno le tasse». Elio e le Storie Tese organizzano un concerto d'addio? Le (finte) esequie della band sono a cura di Taffo. «Ironia e campagne sociali sono i nostri punti di riferimento», sottolinea Alessandro Taffo, responsabile commerciale dell'azienda seguita da Kirweb, Peyote Adv e Ndv, con investimenti annuali in marketing che arrivano fino a 350 mila euro. E i risultati si vedono: «Grazie alle nostre campagne - rimarca Taffo - nell'immaginario collettivo degli italiani ormai rappresentiamo il settore».

Tra i settori "sdoganati", dopo la Legge del gennaio 2017, c'è quello della cannabis light. «Enoi - spiega Manu Villa, titolare della piacentina Tenuta Modesti, tra i principali produttori e distributori d'Italia con il marchio Real Hemp - ci siamo dotati di una struttura di marketing» guidata da Mimmo Vangi. Anche qui, si vede: Villa al Pitti ha lanciato la partnership con il brand di abbigliamento di culto tra i rapper Omc. Si parte da Crazy Disk, speciale confezione di canapa 100% legale griffata Omc, «mal'obiettivo in futuro è mettere nel taschino del capo d'abbigliamento che acquisti una confezione di Real Hemp». La chiave di una campagna di marketing di successo? Non tradire mai le aspettative del pubblico cui scegli di rivolgerti.

© MPRISCO

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Salmo. Il celebre rapper, nei panni di un improbabile Pablo Escobar, è protagonista dello spot di Durex diffuso a febbraio scorso. Nel video, molto popolare sui social network, offre allusivamente un cono gelato a una bella donna. Che tuttavia si accorge della scarsa propensione all'amore protetto del suo corteggiatore. La soluzione? Un distributore automatico.

## MODA



### Toscani per Benetton

Padre delle campagne pubblicitarie shock in Italia è stato Oliviero Toscani: memorabili, tra gli anni Ottanta e Novanta, gli scatti del fotografo per il marchio di abbigliamento Benetton. Tutto all'insegna della provocazione: un prete che bacia una suora (nella foto sopra), un bambino appena partorito, un malato di Aids ritratto sul letto di morte circondato dai suoi familiari. Per la prima volta nell'obiettivo del pubblicitario non c'era il prodotto ma un concept da veicolare. Meglio se con un preciso messaggio sociale.

## FUNERALI



### Le trovate di Taffo

Non c'è argomento di cronaca che l'agenzia di pompe funebri di Roma Taffo non riesca a cavalcare con originalità. Ci sono le elezioni? Sui social spunta un'inserzione che mette in fila cinerari delle forme più diverse. Il Claim? Eloquente: «Vi aspettiamo alle urne». Si dibatte di flat tax? Lo slogan diventa: «È giusto che chi muore di più paghi meno le tasse». La band Elio e le Storie Tese organizza un concerto d'addio? Le (finte) esequie del gruppo sono a cura di Taffo. Con tanto di bara e fazzoletti per piangere.

## CANNABIS LEGALE



### Partnership Real Hemp Omc

Dopo la Legge del gennaio 2017, tra i settori "sdoganati" c'è quello della cannabis light. Tra i principali produttori e distributori d'Italia c'è la piacentina Tenuta Modesti, con il marchio Real Hemp. Si è dotata di una struttura di marketing. E si vede: il titolare Manu Villa è stato al Pitti per lanciare la partnership con il brand di abbigliamento di culto tra i rapper Omc. Si parte da Crazy Disk, speciale confezione di canapa griffata Omc, ma l'obiettivo è abbinare capi di abbigliamento e cannabis legale.

## La ricerca Abi-Bocconi

# Il marketing bancario accelera sul corporate giving

Laura Serafini

Le banche italiane tradizionalmente investono sul territorio in iniziative per la cultura e il sociale. Negli ultimi anni, però, questa attività ha via via perso il carattere di funzione collaterale e si è strutturata sempre più. Anche a seguito del fenomeno di consolidamento del settore bancario. È cambiata la modalità di selezione delle erogazioni: non più finanziamenti su proposte o sollecitazioni esterne, ma l'individuazione di progetti con valenza particolare - per il territorio o la cultura - e spesso in operazioni di co-intervento con altri soggetti pubblici e privati. La prima ricerca strutturata, commissionata dall'Associazione bancaria italiana al professor Guido Guerzoni, docente

di politica del turismo e museum management presso l'università Bocconi, per misurare la valenza per il sistema di questa attività, ha evidenziato che nel 2014-2015 (quello in cui è stata più forte la contrazione dell'attività bancaria legata alla forte consistenza dei crediti deteriorati) 78 banche italiane, pari al 72% degli sportelli bancari, hanno investito nel settore circa 500 milioni di euro. L'aspetto interessante emerso dall'indagine è che al quarto posto nelle motivazioni per le quali vengono oggi finanziate queste iniziative (tecnicamente l'attività viene definita Corporate giving) c'è la promozione dell'immagine aziendale (prima vengono il legame con il territorio, motivazioni etiche o storiche). Una forma di marketing, insomma.

La cartina di tornasole rispetto a

queste motivazioni si trova negli strumenti che le banche adottano per misurare l'efficacia che hanno avuto questi investimenti nel settore: nel 35% dei casi (la gran parte) questa è misurata in termini di visibilità del marchio sui media tradizionali e digitali. Addirittura in circa il 18% dei casi c'è la creazione di contatti e relazioni con nuovi clienti e in un altro 18% la variazione della reputazione della reputazione dell'azienda. L'impatto che da questo punto di vista può avere questa tipologia di investimenti viene considerato significativo, anche se nella realtà dei fatti non viene misurato.

Nella gran parte dei casi queste forme di sponsorizzazione avvengono direttamente (67,8%), mentre il 12,2% degli istituti bancari ha creato fondazioni ad hoc, che sono re-

## CORPORATE GIVING

### 500 milioni

Gli investimenti delle banche Il finanziamento senza fini di lucro di attività culturali e sociali, il cosiddetto Corporate Giving, sta diventando sempre più una funzione all'interno delle banche. E le sue motivazioni, per quanto la filosofia di base sia sempre la filantropia, si saldano con logiche di comunicazione o di marketing. L'indagine ha mostrato che a individuare queste iniziative sono gli stessi cda delle banche (29,7% dei casi), oppure direzione generale o presidenze. In alternativa fanno riferimento alle direzioni relazioni esterne, comunicazione e marketing.

altà ben distinte dalla fondazione di origine bancaria azionista delle banche e che sono rappresentate dall'Acri. Ne sono state contate 54, hanno una base territoriale e concedono erogazioni multi consistenti: svolgono spesso funzioni di matching fund, in cui pareggiano o moltiplicano risorse impiegate su stessi progetti da altri soggetti pubblici e privati.

L'approccio più strutturato che oggi le banche hanno verso queste iniziative, con progetti e programmi che privilegiano accountability delle iniziative, la valutazione comparativa delle proposte, è anche un effetto del fenomeno di concentrazione bancaria che favorisce la nascita di soggetti la cui scala operativa non potrà che aumentare nel tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## MARKET MOVER — a cura di Enrico Netti



**Partner**  
Simone Telloni, managing partner con funzione di Client service director

### NOMINE

#### Havas Health & You Italia ha un nuovo board

Havas Health & You Italia, network del Gruppo Havas per la comunicazione healthcare, ha un nuovo board. Simone Andrea Telloni entra come managing partner con funzione di Client service director. Elisabetta Grioni è promossa managing partner come Chief medical & strategy officer. Emanuele Tragella è l'Executive creative director & innovation lead. Carola Salvato è Ceo di Havas Health & You Italia.



**Novità**  
Il soft drink alla spina Cold brew è la novità di Illycaffè, colosso guidato da Massimiliano Pogliani

### DISTRIBUZIONE

#### Per il caffè dei millennials Illycaffè sceglie Partesa

Cold brew, il soft drink di Illycaffè, guidata da Massimiliano Pogliani, è la novità dell'anno e viene proposto in alcuni locali selezionati da Partesa, partner per la distribuzione in esclusiva nel canale Ho.re.ca., e nei Caffè Illy.



**Fondatore**  
Sandro Veronesi presidente e fondatore del Gruppo Calzedonia

### ON AIR

#### Mondiali: al via la campagna mare di Intimissimi Uomo

Da ieri è online e on air negli spazi pubblicitari delle partite dei Mondiali di Russia la campagna di lancio della collezione Beachware 2018 di Intimissimi Uomo. Tre i protagonisti: il surfista Francisco Porcella, l'atleta di sport estremi Niccolò Porcella e il calciatore Marco Borriello in azione tra i paesaggi e il mare della Sardegna. La campagna sul web terminerà il 1° luglio mentre quella tv si concluderà con la finalissima del 15 luglio.



**Al vertice**  
Alessandro Pierobon è il nuovo amministratore delegato dell'agenzia Serviceplan Italia

### NOMINE

#### Alessandro Pierobon è il nuovo ad di Serviceplan Italia

È Alessandro Pierobon il nuovo ad di Serviceplan Italia ed entra nel team di partner della Casa della Comunicazione di via Solferino a Milano. Si chiude così il percorso che ha portato alla definizione del nuovo modello per costruire marche di successo con una nuova visione strategica e capacità di innovare. In Casa della Comunicazione operano 8 agenzie con 150 professionisti specializzati in strategia di marca, creatività, media, digitale, produzione, audio e video, packaging, design.



**Marketplace**  
Elena Visioli è stata nominata Head of marketplace di Chili

### NOMINE

#### Il marketplace di Chili a Elena Visioli

Elena Visioli entra in Chili con la responsabilità della business unit Marketplace: svilupperà gli accordi di partnership per arricchire l'offerta della piattaforma in ambito merchandising. È a diretto riporto dell'ad. Proviene da Max Mara dove, tra il 2014 e 2018 è stato Online retail manager.



**Lo stratega**  
Jacopo Signani direttore marketing di Holy, The wellness drink

### CAMPAGNE

#### Budget da 3 milioni di euro per il lancio italiano di Holy

Con un budget di 3 milioni è iniziata la campagna pubblicitaria di Holy, The Wellness Drink, affidato per l'Italia all'agenzia Akqa e per la creatività alla newyorkese Star Works. La distribuzione del soft drink inizia dal canale bar.