

Le mille luci della pubblicità!

Già utilizzate da alcuni anni nelle grandi città italiane per decorare le facciate dei monumenti in fase di ristrutturazione, le immagini proiettate rappresentano un'alternativa moderna e molto affascinante dei classici canali di comunicazione - e nello specifico alla pubblicità esterna incollata sui normali cartelloni - o degli allestimenti di video arte solitamente chiusi nelle sale dei musei. Una forma di comunicazione estremamente "luminosa", dinamica ed accattivante!!!

Paola Pellegrini

Nel 2007 le proiezioni furono l'oggetto della prima "media facciata" italiana: uno schermo LED di 487 metri quadrati installato sulla facciata del Palazzo dell'Arengario, in centro a Milano. Lo scopo era creare un canale diretto di comunicazione dedicato alla città e ai cittadini, approfittando del periodo di ristrutturazione dell'Edificio degli anni 30 e valorizzando il cantiere che lo avrebbe trasformato nella nuova sede del Museo del Novecento Italiano da poco inaugurato.

Nel periodo Natalizio spesso le pareti dei principali edifici delle città sono illuminati con immagini scintillanti e fortemente emotive dal richiamo festivo; le facciate si vestono di luminare virtuali e moderne: cieli luminosi e stellati, immagini sacre e addobbi colorati... Uno spettacolo da scoprire ed ammirare passeggiando a "faccia in su"!

È evidente che un simile strumento non poteva rimanere fuori dal contesto "pubblicità" che si è facilmente impadronito della tecnica per farne mille evoluzioni più consone al raggiungimento dei propri obiettivi. Nata recentemente in un luogo imprecisato, la pubblicità proiettata è stata protagonista in città europee molto vivaci quali Francoforte, Amsterdam, Londra, e pure in America, dove possiamo ritrovarne alcuni esempi già nel 2005 in metropoli altrettanto spumeggianti quali New York e Los Angeles. Questo tipo di attività è un modo molto semplice per raggiungere i consumatori mentre sono fuori, magari a passeggio, in un momento di relax come lo sono, generalmente, le ore serali e notturne.

PROIETTARE LA PUBBLICITÀ SUI MURI DEGLI EDIFICI DELLE CITTÀ diventa quindi una formula di comunicazione da esterno dal potere fortemente emotivo. Si possono utilizzare immagini statiche o in movimento e l'aspetto dinamico è quello che, con un ardore, creativo e vibrante, riesce in modo facile a catturare l'occhio dei suoi spettatori casuali. La proiezione diventa quindi uno dei mezzi pubblicitari del terzo millennio caratterizzata da: forte appeal e target generalizzato ampio ed eterogeneo, poiché è in grado di catturare l'attenzione di chiunque stia camminando per le vie del centro o guidando sulle strade di periferia o perché si può accompagnare ad eventi, concerti, festival ecc. di qualsiasi tipo diventando un vero e proprio richiamo di massa.

Questo particolare linguaggio figurato afferra l'attenzione del consumatore scatenando in lui una reazione più forte e più durevole che riesce a superare gli sforzi della pubblicità convenzionale. Il suo potere attrattivo, forte ancora del fattore novità e di quello sorpresa, è molto più potente rispetto ai soliti cartelli "6 metri x 3" che spesso sono stati anche accusati di abbruttire e degradare i nostri contesti urbani.

I proiettori si possono posizionare ovunque, sono poco invasivi e spesso si possono mimetizzare: con un minimo sforzo si può ottenere un risultato favoloso sulla parete degli edifici senza intervenire strutturalmente su di essi! Un mix perfetto di modernità e di bio-eco-urbanistica in grado di lanciare messaggi forti ed altamente emozionanti, utilizzando supporti poco invasivi e senza lasciare segni.

Affascinare le masse con le proiezioni sugli edifici sembra essere l'attività prediletta di molte agenzie media che già da alcuni anni si sono specializzate in questo tipo di particolare comunicazione, che rientra come tante altre, nel più ampio concetto di guerrilla mktg. Per i creativi in genere, e in particolare per le agenzie di comunicazione e media, è normale spingersi oltre i limiti dei propri "mezzi" e quindi anche oltre i confini della pubblicità out-of-home. Tentare di fare quello che nessuno ha mai fatto prima è spesso la regola base per andare oltre e riuscire a proporre qualcosa di "mai visto". Le proiezioni 3D sugli edifici rappresentano una nuova frontiera della pubblicità esterna associata a tutte quelle attività, più o meno sorprendenti, tipiche del mktg di strada, nel quale la pubblicità tradizionale si uni-

sce agli innovativi e creativi strumenti dell'odierna tecnologia, nell'intento di "stravolgere", generando stupore, ciò che, essendo oramai comune e normale, rischia di diventare banale, poco incisivo e per questo poco visibile.

UNA NUOVA BRAND EXPERIENCE che nasce sui muri e si diffonde in modo virale grazie ai social media e alla stampa - che non può non parlarne! -, che si adatta a qualsiasi tipo di prodotto o marchio, in grado di comunicare e promuovere qualsiasi cosa persino temi gravi quali quelli sociali. Poiché ancora poco utilizzata, suscita sorpresa e, come altre attività di guerrilla, riesce a stimolare il passa parola tra le persone di comunità reali e virtuali, generando un vero e proprio evento in grado di rafforzare la stessa azione di comunicazione "allungandone la vita". Rispetto all'evanescenza dei messaggi sui mezzi standard che escludono l'interazione diretta con il proprio pubblico, questo tipo di pubblicità genera scalpore tra i passanti i quali filmano video, scattano foto, e diventano protagonisti di un evento che si consuma in un primo tempo per strada e in un secondo tempo nella rete, su facebook, twitter e flickr®, e magari sulle pagine dei magazine - come del resto stiamo facendo anche noi -, dando origine ad una campagna senza scadenza che viene cliccata, rivista milioni di volte e raccontata da tanti! Infatti i consumatori sono positivamente colpiti da questo tipo di comunicazione, non solo per come viene veicolato il messaggio, ma anche dall'aspetto interattivo che la caratterizza - elemento oggi molto importante - che permette loro di rendersi protagonisti e di poter continuare a condividere l'esperienza attraverso i più disparati mezzi di comunicazione.

DA UN PUNTO DI VISTA TECNICO NON È BANALE REALIZZARE UNA CAMPAGNA DI QUESTO TIPO. Il lavoro di pianificazione e la realizzazione del progetto definitivo può necessitare anche di 3/4 mesi. La scelta della location e quindi l'individuazione dell'edificio adatto sono gli aspetti concreti che si mescolano con quelli prettamente tecnologici come il tipo di proiezione e la computer grafica in modo da realizzare un soggetto (video 2D o 3D) adatto ad una costruzione specifica che possa giocare con le sue caratteristiche, quali finestre colonne o altro (ad esempio per le immagini 3D si sconsigliano superfici vetrate perché interferiscono con una corretta visione), dando vita ad uno spettacolo unico a cui milioni di persone potranno assistere non solo di persona ma anche leggendone qua e là tra le pagine web e non solo!

Alto livello di interattività e tecnologie all'avanguardia, unite alla ricerca di novità e alla necessità di stupire per raggiungere più facilmente determinati obiettivi, sono gli aspetti chiave di una tipologia di comunicazione che ci porta oltre i limiti della pubblicità classica offrendoci la possibilità di trasformare qualsiasi realtà in un gioco di ombre e di luci, forme e colori proiettati sui muri dai quali nasce un messaggio a disposizione di tutti... Presenti e assenti! •

LA WALL ADV IN PRATICA. RALPH LAUREN: UNO SPOT 4D PER CELEBRARE SE STESSI E I 10 ANNI DELLA TECNOLOGIA DIGITALE!

Nel novembre 2010 migliaia di spettatori increduli, affascinati e completamente rapiti hanno assistito ad uno show di circa 10 minuti firmato Ralph Lauren che ha cambiato totalmente il modo di interpretare il concetto "moda e comunicazione" per sempre. Questo evento globale si è verificato al n.1 di New Bond Street a Londra e, contemporaneamente anche dall'altra parte dell'oceano al n. 888 di Madison Avenue sulla facciata degli edifici dei due più rappresentativi flagship store del brand internazionale.

Un vero spettacolo che ha permesso a Ralph Lauren di generare meraviglia e di festeggiare assieme al proprio pubblico il successo della propria attività "digitale" che ha preso vita 10 anni fa con l'apertura del web store americano. "In occasione delle celebrazioni dei 10 anni di RalphLauren.com negli Stati Uniti e del lancio del nuovo web store nel Regno Unito, abbiamo esplorato moderne modalità narrative per raccontare la storia della nostra marca" ha affermato David Lauren, Senior Vice President Advertising, Marketing e Corporate Communications. "Uno show di luci che conferma l'amore da parte della società verso le nuove tecnologie e i percorsi inesplorati dello spazio digitale con i concetti emozionanti ed unici che riescono a trasmettere."

Con questo show il brand ha creato un evento particolarissimo: una miscela di moda, arte, musica e tecnologia in uno spazio multisensoriale oltre il tridimensionale! È infatti stata definita la prima esperienza 4D al mondo: rispetto al 3D, del quale ne sono esempio alcuni film usciti al cinema, il 4D prevede l'aggiunta di effetti speciali fisici, che estendono a tutti i cinque i sensi la già forte esperienza visiva.

Voci e rumors sospettano un investimento di quasi 1 milione e mezzo di sterline solo per l'aspetto produttivo; potrebbe sembrare una cifra esagerata per promuovere un'attività online che spesso viene intrapresa proprio per gli investimenti minimali che la caratterizzano. Ma ciò non deve meravigliare affatto! Poiché al contrario di alcuni brand che hanno rinnegato la tecnologia e stanno chiudendo negozi e tagliando i bilanci, il brand di lusso RL celebra in modo plateale la propria scelta e festeggia lo straordinario successo del commercio elettronico negli USA (il

quale web store da solo fattura quasi 125 milioni di sterline all'anno!) e promuove il lancio del proprio web store per il Regno Unito.

“Volevamo essere certi che tutti ci riconoscessero all'avanguardia in termini di tecnologia e di stile”, ha continuato David Lauren. Il video è stato riprodotto sul sito web ufficiale, realizzato in una versione particolare per i telefoni cellulari di ultima generazione e pubblicato su youtube in diverse versioni oltre a quella ufficiale. La società ha puntato sul fattore sorpresa, sulla novità e sull'aspetto “virale” che inevitabilmente un evento di questi tipo genera! Sicuramente un messaggio di buon auspicio per il nuovo web store nel Regno Unito, un risultato promozionale vincente per il brand e la sua storia, confermato non solo dalle oltre 120mila visualizzazioni del video ufficiale e delle altrettante, e anche di più, visite ai diversi video presenti su youtube realizzati dagli spettatori stessi, ma anche dalle tantissime pagine internet (blog forum ecc.) che raccontano la vicenda con molto entusiasmo.

Un progetto di marketing complesso ma sicuramente vincente che può essere definito con il neologismo merchadvertising: mix di merchandising e advertising per cui l'insieme di attività e di azioni aventi lo scopo di promuovere la vendita di una determinata linea generalmente nel punto vendita (o appunto sulle sue pareti!) unite a quella forma di comunicazione diffusa attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali e non (come appunto anche i muri degli edifici!) allo scopo intenzionale e sistematico di influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi. Giudizio finale: ottimo lavoro e complimenti vivissimi a Ralph Lauren!