

Ecco come è nata la campagna dei “manichini”

Pubblicato: Giovedì 27 Marzo 2008

Gli strani "manichini" comparsi nei giorni scorsi a Varese, che si sono poi rivelati parte della campagna pubblicitaria del Centro Commerciale Belforte non smettono di fare discutere. Qualcuno li ha esaltati, altri hanno storto il naso, qualche altro si è spinto fino a danneggiarli. Ma come è nata la scelta di utilizzare un metodo così originale per propagandare il marchio di un punto vendita della grande distribuzione?

 La risposta la fornisce l'agenzia direttamente coinvolta, la gallaratese "Hagam-Esserincomincazione" che ha ideato l'azione di *guerrilla marketing* nel centro cittadino. Una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale, realizzata attraverso mezzi e strumenti che colpiscono l'attenzione proprio per il fatto di essere curiosi, bizzarri, inaspettati.

«La prima domanda che ci siamo posti – spiegano i creativi di Hagam – è stata se il Centro si prestasse a una campagna di questo tipo: solitamente i prodotti e i servizi che traggono benefici da questo genere di comunicazione sono quelli particolarmente originali. L'idea di un mix di comunicazione non convenzionale e di pubblicità classica ha convinto sia l'agenzia sia il cliente, così come lo slogan utilizzato, "C'entro dentro". Una sgrammaticatura voluta e significativa che enfatizza la voglia di "entrarci"».

 Per dare maggiore forza alla campagna è stato deciso di farla precedere da un'azione non convenzionale, senza esplicitare il marchio per creare un effetto di curiosità e attesa.

«Ci ha fatto piacere che si sia parlato anche di arte e che si siano scatenati commenti, che le installazioni abbiano anche diviso – dichiara Giuseppe Sangiorgio di Hagam – perché queste azioni, oltre all'obiettivo commerciale, hanno anche l'ambizione di far discutere e di muovere opinione. Si tratta però più di un'operazione di comunicazione e non artistica, anche se l'arte contemporanea ha spesso utilizzato modalità simili, divertendosi a giocare e provocare proprio con la figura umana come Mark Jenkins o Maurizio Catellan per citare i più noti». Ora inizia la parte più tradizionale della campagna, quella con gadget e manifesti. «Ma forse – stuzzicano i creativi – le sorprese non sono finite».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it