

# EVENTI BTL E IN STORE COMMUNICATION

*I TREND*

# I TREND DEGLI EVENTI DEL PRIMO DECENNIO

2000



2010

Analisi dell'evoluzione del mondo degli eventi e più in generale della comunicazione promozionale BTL legata al punto vendita

I trend più attuali cui far riferimento per comprendere le leve di marketing di oggi e programmare la comunicazione di domani

# EVENTI BTL E IN STORE PROMOTION

Le tipologie di eventi BTL e in store promotion si possono suddividere in base alla loro funzione:

PER PARLARE DI SÉ



Eventi strettamente legati al punto vendita e al prodotto, seguendo le logiche della comunicazione istituzionale.



Esempi:  
Giochi e attività interattive sul PV destinati ai clienti

PER FAR PARLARE DI SÉ



Eventi di grande richiamo per i media, che prevedono una massiccia azione di comunicazione anche attraverso PR e Ufficio Stampa, fondamentale per la loro riuscita



Esempi:  
Flash mob, Guinness dei primati, street marketing...

# La comunicazione BTL legata al punto vendita

La promozione di un brand/prodotto nei luoghi di acquisto richiede abilità molteplici nel saper **declinare la comunicazione secondo esigenze funzionali sia di contesto che di target** che ne fruirà.

In questo, gioca un ruolo fondamentale la prossimità e **l'accessibilità al prodotto**, proprie della attività sul punto vendita. Il consumatore ha un valore aggiunto nel **"toccare con mano"**, comunicare con un **rappresentante dell'azienda** (sia esso anche solo una hostess), vivere **un'esperienza di marca/prodotto**.



*"Il 60% delle intervistate (su un campione di 1.000 donne consumatrici/responsabili di acquisto, all'uscita di ipermercati di alcune grandi città) ha dichiarato che **le iniziative in store con la hostess sono una forma di pubblicità più efficace degli spot tv, perché più veritiera, credibile, immediata e utile.**"*  
(Gruppo Omnicom, "Il punto di vendita come medium")

# Non solo punto vendita, il flagship store... anche “temporary”

Un negozio caratterizzante il brand o l'azienda, rappresenta un valido strumento di riconoscibilità del marchio, grazie a caratteristiche comuni e fortemente connotative:

uso di colori aziendali  
layout  
arredi uniformi  
ambientazione  
assortimento più ampio  
nuove tecnologie sperimentali



## E QUINDI L'OFFERTA DI UNA VERA E PROPRIA SHOPPING EXPERIENCE

Attraverso questo tipo di PV le aziende hanno la possibilità di veicolare un'immagine globale, oltre che di prodotto, che le distingue dalla concorrenza. A maggior ragione ciò diventa importante se c'è da raccontare una particolare filosofia commerciale o produttiva, o se si vuole comunicare un valore aggiunto, dato da materiali o lavorazioni insolite.

Una filosofia del far “vetrina di sé” che, adattandosi ai ritmi e ai budget di oggi, si è affermata in modo ponderante anche nella versione “temporary shop”: venire da noi è un privilegio solo per pochi, solo qui, solo per poco tempo.



# Flash Mob

Il **flash mob** (dall'inglese flash = breve esperienza e mob = moltitudine) è un evento nel quale un gruppo di persone si riunisce all'improvviso in uno spazio pubblico, mette in pratica un'azione insolita generalmente per un breve periodo di tempo per poi successivamente disperdersi.

Il raduno viene generalmente organizzato attraverso comunicazioni via internet o tramite telefoni cellulari. In molti casi, le regole dell'azione vengono illustrate ai partecipanti pochi minuti prima che l'azione abbia luogo.

I partecipanti (flashmobbers) si incontrano in un punto prestabilito per realizzare assieme un'azione corale che ha senso, solo se contestualizzato in quei brevi istanti di evento.

Il mob è un gioco, ma molti hanno già iniziato a definirlo un'opera d'arte irripetibile, che scade dissolvendosi dopo una decina di minuti, senza possibilità di essere mai più realizzata nello stesso identico modo. Agenzie di comunicazione e aziende stesse, invece, trattano il fenomeno come un nuovo mezzo di comunicazione alternativa, efficace e poco costosa.



# Guinness dei primati

Attrarre l'attenzione del pubblico e dei media facendo qualcosa di eclatante, che entri nel Guinness dei primati.

A volte basta solo avere un'idea originale ed essere i primi a realizzarla per entrare nel Guinness.

## Case history: Glamarathon by Hansaplast

Per la promozione di una linea di cerotti per piedi Hansaplast ha organizzato una maratona sui tacchi a spillo (minimo 7cm). **Con oltre 200 iscritti** è riuscita ad entrare nel Guinness dei Primati..



# Tecnologia

L'utilizzo della tecnologia nel consumer engagement permette l'interazione tra il prodotto/marca e il cliente, coinvolgendolo in un'attività spesso curiosa e divertente.

Oggi si possono utilizzare le innovazioni tecnologiche stesse come attrattiva che veicola poi verso un determinato prodotto.

## Case history:

- L'uso dell'i-Pad con applicazioni legate al prodotto (Tascotti Mulino Bianco)
- Prodotti in "versione beta", come avviene per gli applicativi Apple (patatine Walkers)
- App per i-phone (Starbucks)





# Limited Edition

Fare una limited edition non è una cosa nuova. La novità è che oggi si sfruttano tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione di un'azienda per supportarne il lancio e le vendite: sia strumenti convenzionali (ufficio stampa, PR) che non convenzionali (blog, social network).

Le occasioni per una limited edition possono essere diverse: feste (San Valentino, Festa del papà, Natale...), eventi charity (es. per raccolta fondi), testimonial/stilisti/designer (limited edition firmate da personaggi noti)...

## Case history:

- Lancio di una limited edition instore: private sell party, ossia apertura straordinaria del PV per una vendita in anteprima dedicata a VIP e clienti speciali (Borbonese)
- Limited edition "democratica": versione economica di una linea di prodotti ad un prezzo unico (Coin – Democratic wear)
- Limited edition legate a personaggi/testimonial famosi (Coca-Cola e le lattine create dagli stilisti)



democratic  
sneakers



# Game Communication

Facebook e Twitter o programmi in tempo reale per Smartphone, nuove modalità di comunicazione/condivisione, ci stanno sempre più abituando a veder interagire il nostro quotidiano con il divertimento e la sfera sociale, e non solo tra i giovanissimi.

Slot machine, gratta e vinci, gioco delle tre carte... queste forme di **mkt game-based** fanno leva sulla duplice ricerca da parte del cliente da una parte di un beneficio economico (sconto o premio), dall'altra di una soddisfazione edonistica di sfida e divertimento.

Le nuove forme di gioco promozionale, poi, puntano anche sul rendere il consumer co-protagonista del mondo della marca, sviluppando il gioco in un sorta di quiz su conoscenze e coinvolgimento nella brand proposition stessa o relativamente agli aspetti di responsabilità sociale, sostenibilità ed ecologia che l'azienda porta avanti.

Infine, il far leva sul divertimento condiviso e le sfide, attraverso i social network o semplicemente con l' "invita un amico a giocare", sfruttano le opportunità del passaparola per veicolare la comunicazione, oltre ad incrementare il crm aziendale (ogni giocatore si registra) per future campagne di fidelizzazione.

## Case history:

- simulatore di golf installato presso le concessionarie Chrysler
- simulatore di Formula 1 per comunicare le prestazioni del nuovo Notebook HP ENVY



# Vendite

Iniziative strettamente legate all'acquisto sul PV, per incentivare l'acquisto immediato, d'impulso, stimolato da un particolare vantaggio godibile solo in quel determinato momento.

## Case history:

- Diesel c/o il corner Rinascente mette a disposizione per alcuni giorni due personal stylist d'eccezione: La Pina e Diego di Radio DeeJay che dispensano consigli ai clienti.
- In occasione del lancio di un nuovo modello di jeans, nello store di Milano presenza di modelle che si provano il nuovo pantalone tra i clienti e non chiuse nel camerino.
- Elezione del cliente del mese



# Personalizzazione

Sempre più la comunicazione promozionale mira a unire azienda/prodotto con la sfera personale, offrendo la possibilità di momenti o limited edition su misura del consumer.

## Case history:

- Crea l'etichetta e vinci viaggi, buoni acquisto, etc. (Olio Carli)
- La compagnia aerea olandese KLM per tutto novembre 2010, non appena qualche utente eseguiva un check-in in una posizione Foursquare KLM all'interno della rete di aeroporti, il Team Surprise cercava online informazioni sulla persona, e si presentava con un regalo adatto e personalizzato.



# Grandi Eventi

Partecipazione a grandi eventi cittadini e di carattere nazionale, per essere visibili in occasioni “speciali” e ad un target numeroso ma selezionato e sfruttare la risonanza media che queste manifestazioni riescono ad ottenere.

Salone del Mobile, Giro d’Italia, Salone del libro, Week end del Design...offrono l’occasione di inserirsi nel fitto calendario di manifestazioni attraverso la creazione di mini-eventi o iniziative dedicate all’interno del PV.

## Case history:

- Temporary Restaurant presso Taste
- Nespresso “blue party” alla Vogue Fashion’s Night Out



# PPS : Promozioni Personalizzate Spettacolarizzate

## Ovvero : Mini-eventi in store

Attività in store che non si possono collocare semplicemente tra le iniziative con promoter, ma sono veri e propri “eventi” nel punto vendita. Concept e formule che sanno coniugare in perfetto equilibrio coinvolgimento, divertimento, creatività, esperienza, brand value e comunicazione di prodotto, al fine di infondere fiducia e familiarità e rendere il consumer partecipe della marca stessa.

A seconda del grado di creatività del concept, e secondo le capacità di PR dell’azienda, possono venir ripresi dai media come mkt non convenzionale, generando così anche visibilità e notorietà da ritorno stampa.

Eventi di questo tipo sono sempre più frequenti per la loro efficacia: legando il concetto di festa al contesto del punto vendita, si facilita il processo di vicinanza al brand e di esperienza di prodotto, collocando l’attività in luoghi già di per sé di propensione all’acquisto.

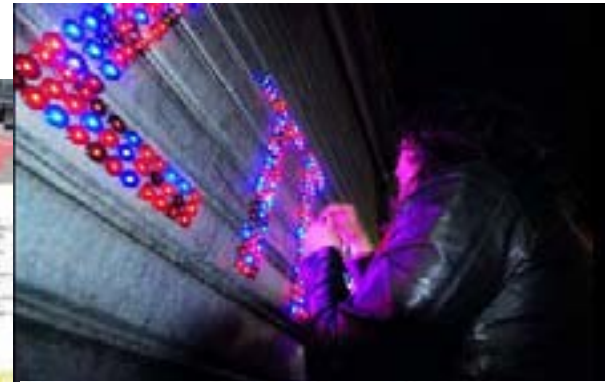
## Case history:

- Vetrine animate (Wonderbra per Coin, Diesel....)
- Live performance “Hot Bauty” (Sephora)
- Settimane tematiche legate ai colori (Temporary Shop M&M’S)
- Mostre in store in collaborazione con testate giornalistiche...



# Non conventional

Comunicare in modo alternativo per sorprendere ma soprattutto per differenziarsi e per far parlare di sé.  
Un vantaggio non solo per l'immagine e il posizionamento del brand ma anche per il portafoglio: spesso le operazioni più riuscite sono anche quelle meno costose...



# Campagne Educative

Un trend social-evoluted: l'azienda si fa carico dell'educazione e sensibilizzazione in un certo settore di un segmento di target, "portando il buon esempio", comunicando il corretto comportamento, veicolando il messaggio direttamente al target, ad es. nelle scuole, in discoteca, ecc...

## Case history:

- Olimpiadi delle Famiglie Nestlé: percorso di equilibrio, corsa con i sacchi, gara di freccette, arrampicata, bowling... la gara degli 8 bicchieri e il gioco Nutrikid, una staffetta per insegnare ai bambini come apparecchiare un tavolo con un pasto completo ed equilibrato
- I "Sabati della Frutta" di MacDonal'd's
- Tour del Risveglio - Mulino Bianco Colazione all'italiana: un gesto d'amore; nelmulinochevorrei; mulinointour
- Slowfood





# Consumer Engagement

L'engagement marketing, spesso chiamato "marketing partecipativo" è una strategia di marketing che incoraggia i consumatori a partecipare alla crescita del brand. Piuttosto che considerare il consumatore semplicemente come un ricevitore passivo di messaggi, l'engagement marketing, si basa sul principio che il consumatore possa essere coinvolto nella promozione e nella visibilità del marchio. Nel PV si tratta di interagire con un prospect coinvolgendolo nell'idea della marca attraverso il contesto.

## Case history:

- Staffetta Bialetti con make-up dell'Omino Bialetti e staffetta fino al PV dove i partecipanti potevano giocare ad una slot machine e vincere premi e gadget
- Disegna il nuovo modello di scarpe Nike e vinci una giornata nell'ufficio design dell'headquarter dell'azienda





Via Doppi 18  
10095 Grugliasco, TO  
Tel. +39 011 311 94 30  
Fax +39 011 311 86 69

[www.key-stone.it](http://www.key-stone.it)