



PER LA COMUNICAZIONE

Cerca news


[registrati](#) [abbonamenti](#) [chi siamo](#) [contatti](#) [MyADV](#)


Sezioni

[Agenda](#)
[Associazioni](#)
[Beyond](#)
[CSR](#)
[Educational](#)
[Eventi](#)
[Gare](#)
[Internet](#)
[Marketing](#)
 [Aziende](#)
 [Consumi](#)
[Media](#)
[Off the records](#)
[Persone](#)
[Premi](#)
[Pubblicità](#)
[Rassegna Stampa](#)
[Worldwide](#)

[Home](#) > [Marketing](#) > [Aziende](#)

NC. Un nuovo 'Alfabet' per i futuri alfisti

21/1/2009

Pubblichiamo l'articolo tratto da **NC-il giornale della Nuova Comunicazione**, num. 13, novembre-dicembre 2008.

Millecinquecento icone, altrettante tessere di un linguaggio creato con gli spot tv per essere adottato dai giovani via web o mobile.

È l'innovativo progetto con cui è stata lanciata **Alfa MiTo**. Parla il nuovo amministratore delegato Alfa Romeo, **Sergio Cravero**.

Sportiva e grintosa, compatta e dotata di sofisticate tecnologie, l'**Alfa MiTo** ha rappresentato il lancio più importante del 2008 per la casa del Biscione, che ha puntato decisamente a un target giovane dal quale dovrebbe emergere la nuova generazione di 'alfisti'. Lo sforzo di intercettare tale target ha portato alla creazione di una campagna fra le più memorabili dell'anno. Vi dice nulla 'Technologic'?



Sergio Cravero (in foto), attuale amministratore delegato **Alfa Romeo**, spiega come è nato il progetto. "Prima ancora di studiare la strategia di comunicazione abbiamo cercato di conoscere in profondità i giovani cui volevamo rivolgerci. Per questo abbiamo dato il via a

una ricerca condotta in cinque capitali europee - Barcellona, Parigi, Londra, Monaco, Milano -, attraverso modalità diverse dalle solite, e studiata insieme a **Francesco Vigoriti**, dell'agenzia **SaffirioTortelliVigoriti** che ha poi ideato la campagna. Sono state condivise intere giornate con giovani in target per capire il loro mondo e l'atteggiamento verso le auto, i media, la pubblicità. Ne è emerso un panorama per certi aspetti omogeneo: anche in paesi diversi, i giovani apparivano accomunati dal fatto di fruire dei media in maniera nettamente diversa rispetto al passato, dedicando meno tempo alla televisione e più a Internet e ai cellulari. Inoltre, erano più sensibili agli stimoli visivi. Nei loro confronti, una pubblicità tradizionale, che spiega i vantaggi di un prodotto, non ha più molto senso, perché i giovani oggi hanno molteplici fonti di informazione, a partire da siti dedicati e blog. Invece paga di più farli entrare nel mondo del brand con un linguaggio visivo, come ha capito benissimo Apple all'epoca del lancio dell'i-Pod, quando scelse annunci caratterizzati dalle sagome stilizzate di giovani uomini e donne che ascoltavano musica con il dispositivo".

Tali considerazioni hanno costituito la base su cui l'agenzia **SaffirioTortelliVigoriti** si è messa


SCEGLI LA TUA AGENZIA
Altre nella sezione

- ▶ **23/1/2009 10:30**
NC. Enel: l'energia a portata di click
- ▶ **22/1/2009 19:15**
NC. Durex: better sex, better life
- ▶ **21/1/2009 19:20**
NC. L'anno di CampariSoda
- ▶ **21/1/2009 17:50**
Sell out a doppia cifra per il Natale di Brosway
- ▶ **21/1/2009 17:20**
Il campione di tennis James Blake ispira le collezioni Fila
- ▶ **Altre Notizie**


SCEGLI LA TUA AGENZIA
Ultimi arrivi


Video Agenzia
by Go Up Group
Communication
per Yacht Club de
Monaco Collection
by AdForum.com

Premio del giorno

Méribel Ad Festival



Video
avec AdForum.com

all'opera. "E il risultato è stato Alfabet, un nuovo linguaggio destinato ai giovani, essenzialmente visivo, basato su 1.500 icone che potevano essere combinate in infiniti modi per dare vita a brevi filmati, i mitoclip, attraverso i quali i giovani potevano raccontare il loro mondo".

Fulcro essenziale dell'operazione è il sito Internet www.alfamitoclip.com, sul quale i giovani possono creare i loro filmati e inviarli agli amici; ma un ruolo importante spetta al mobile, grazie all'accordo con **Tim**, che consente di inviare i filmati via mms. "Naturalmente questo non significa che abbiamo trascurato i mezzi tradizionali, primo fra tutti la televisione - spiega Cravero -: gli spot pubblicitari sul piccolo schermo, anzi, hanno contribuito, nella prima fase della campagna, ad affermare questo linguaggio, fatto dal rapido susseguirsi di icone stilizzate che vanno a creare un racconto, in cui è sempre co-protagonista anche l'auto. Il tutto scandito da una musica contemporanea, il brano 'Technologic' dei **Daft Punk**. Proprio la musica, dopotutto, rappresenta un altro fondamentale codice di comunicazione per i giovani. Rispetto alla norma, però, abbiamo ridotto la quota destinata alla televisione e incrementato quella per i media digitali: se infatti in tv abbiamo investito il **50%** circa del budget, sui nuovi media la quota è salita per la prima volta al **20%**".

La pianificazione è stata curata da **MC2**, mentre il sito Internet e la campagna online sono state realizzate da **Fullsix**. Positivi i riscontri presso la blogosfera: "I blog e il sito ci hanno fatto registrare un elevato gradimento, rispetto al panorama della comunicazione delle auto questa campagna si è fatta notare perché parlava un linguaggio diverso. Ora però vorremmo realizzare un'altra ricerca per capire in profondità cosa ha significato questa campagna per i giovani. Già oggi, comunque, in attesa di dati più certi, ci sembra di poter dire che abbiamo centrato l'obiettivo".

In vista di un anno che si preannuncia non facile, Cravero dimostra un atteggiamento prudente: "Il momento è senza dubbio difficile, il mercato dell'auto, in seguito alla crisi economica e finanziaria, ha subito un rallentamento molto forte rispetto all'anno precedente. Nel definire le pianificazioni future non potremo non tenerne conto. L'anno nuovo è tutto da inventare, è difficile prevedere quale sarà l'andamento del mercato dell'auto, ma è certo che, se la domanda calerà, dovremo ridurre gli investimenti. Il che significherà anche cercare una maggiore efficienza, focalizzando gli investimenti sui media più vicini al target di riferimento".

LA CAMPAGNA_

400.000 visitatori unici

500.722 visite

806.297 pagine visualizzate 3 m. di permanenza media sul sito

8.300 clip pubblicati dagli utenti

6.000 utenti registrati



IL BUDGET 2008_Tv **50%**Internet e new media **20%**Stampa e affissione **10%**Attività di below **20%****Claudia Albertoni**Stampa questo articolo Invia questo articolo **L'EVENTO DEI SERVIZI GLOBALI PER LA COMUNICAZIONE**

Copyright ©2004 ADC Agenzia della Comunicazione s.r.l. - Via Fra Luca Pacioli, 3 20144 Milano - P.IVA 03670830961