

Alcune immagini della campagna di comunicazione realizzata dai supermercati Dico.



PUBBLICITÀ | PRO E CONTRO DI UNA SCELTA PROVOCATORIA

# LO SPOT È D'ATTUALITÀ

I supermercati Dico hanno colto l'occasione del dibattito in corso sulle coppie di fatto per far conoscere il marchio a livello nazionale.

di MARCO BARBIERI

Provocare va quasi sempre bene, selezionare il proprio target in anticipo rischia di essere controproducente. Pubblicità e attualità si incrociano spesso, raramente si scontrano. L'idea di comunicazione proposta dalla società Sviluppo Discount per il proprio marchio Dico è inusuale: agganciare un tema del dibattito socio-politico del momento e cavalcarlo. Vantaggi? La notorietà.

Nel caso specifico la società di distribuzione, che dal 2001 fa capo alla Coop (dopo l'uscita dell'altro socio, Conad), non aveva mai fatto comunicazione di marca su scala nazionale, pur avendo oltre 315 punti vendita. Solo promozioni di prodotti, con comunicazione collegata, ma su mezzi territoriali (volantini e al massimo qualche pianificazione sui giornali provinciali). Questa volta, invece, ha optato per una campagna nazionale su radio e stampa, con l'obiettivo di far conoscere l'esistenza dei punti vendita a marchio Dico. L'idea

nata dai responsabili della pubblicità aziendali con la creatività dell'agenzia Ldb di Bologna è stata quella di abbinare il marchio Dico al dibattito in corso su coppie di fatto e famiglia con tanto di headline: «I Dico migliorano la vita». Incassata la notorietà - risultato assicurato - quali rischi restano?

Un conto sono le provocazioni, che sempre hanno a che fare con l'attualità. Un nome su tutti, anzi, un'abbinata: Benetton-Toscani. Ma in quel caso il target (prevalentemente giovanile) era considerato tutto intero: quali giovani non amano la provocazione? Magari per respingerla. Un altro conto è invece la selezione preventiva dei possibili consumatori, una specie di preliminare cernita all'interno del target: come si comporteranno quelli che si percepiscono al di là del confine tracciato dalla comunicazione? Ai discount Dico andranno anche gli italiani che hanno aderito al Family Day? ■

## UN RISCIO PER SEDURRE I CLIENTI

La guerra scatenata dalla liberalizzazione dell'energia elettrica è iniziata anche sul piano della comunicazione. Ogni mossa è valida pur di stupire il cliente. Edison, per esempio, per far conoscere a professionisti e commercianti la sua nuova offerta messa a punto per il target, ha realizzato un'originale campagna di guerriglia marketing con adesivi a forma di presa elettrica piazzati su saracinesche e pensiline d'attesa dei mezzi pubblici con tanto di spina e cavo idealmente collegati a terra. E una schiera di giovani vestiti di verde saranno al servizio dei professionisti e negozianti per aiutarli a risparmiare energie, appunto. Come? Alzando al posto loro la saracinesca o trasportandoli in risciò per tutta la città. L'iniziativa è partita da Roma dove nell'operazione di comunicazione saranno coinvolti anche autobus, affissioni, radio. Il tutto per spiegare come risparmiare sulla bolletta semplicemente cambiando fornitore.



L'esercito verde di Edison a Roma.



Le cinque principali campagne di comunicazione assegnate nell'ultima settimana.

### BUDGET DELLA SETTIMANA

dall' 11 al 16 maggio

UTENTE	PRODOTTO	SERVIZI DI COMUNICAZIONE	PARTNER DI COMUNICAZIONE	BUDGET
FILA	ISTITUZIONALE	Adv. creatività (stampa, Tv, aff.)	ARNOLD ITALY	4.000.000
DUCATO SPA	ZAPPY	Adv. creatività Adv. media	LINDBERGH GRUPPOMEDIALINE	2.500.000
MCDONALD'S	BUDGET 2007	Adv. creatività Pianificazione	TBWA OMD	30.000.000
TISCALI	ISTITUZIONALE	Adv. creatività	HI!	1.000.000
PLASMON	VALORI OASI	Adv. creatività	LEO BURNETT	2.000.000