

Segni dei tempi.

Di Gianluca Arnesano

Venerdì 27 Ottobre 2006 11:10



Ci sono luoghi in cui la pubblicità sembrava non avere il giusto contesto. Luoghi legati all'infanzia e tra i quali sono cresciute generazioni intere. Luoghi non reali ma realistici in cui il massimo obiettivo era ottenere tutte le proprietà di uno stesso colore per costruire case e alberghi e mandare bonariamente in rovina gli altri giocatori. Erano i tempi del primo Monopoli, quello con Parco della Vittoria e Vicolo Corto. Il gioco che ha affascinato tutti noi e che ha forse ispirato, ai valori capitalisti, generazioni di futuri imprenditori. Non a caso il popolare gioco ha avuto vita difficile nell'URSS e solo dopo la caduta del regime è stata creata una versione in cirillico. Mentre resiste ancora Cuba, unico baluardo antiliberalista, dove il gioco è stato bandito sin dai primi anni del governo di Castro. Oggi quei tempi sono passati ed anche il Monopoli dopo essersi adeguato all'Euro - in una versione europea - si adatta ad incarnare e rappresentare i valori ed i simboli delle nuove generazioni. Ed ecco che in America viene lanciato da Hasbro il nuovo Monopoly "Here and Now", una versione aggiornata del mitico gioco di società, in grado di rispecchiare l'America di oggi, e soprattutto i suoi brand. Il cambiamento più importante, oltre che nell'aggiornamento delle proprietà e dei valori ad esse attribuiti, sta nel cambio dei segnalini che sono passati da anonimi oggetti come il cane, il cannone o la scarpa a veri e propri simboli commerciali. Cinque degli otto segnalini sono stati infatti brandizzati da miniature di popolarissimi prodotti come il cellulare Motorola Razr, le scarpe da running New Balance, una tazza di Starbucks, una porzione di patatine di McDonald e una Toyota Prius. La nuova versione del gioco non sostituirà quella originale, entrata ormai nel Guinness dei primati, e gli undici segnalini nella versione originale rimarranno inalterati. Cambia però l'iconografia dell'America di oggi in cui la cultura pop è caratterizzata da prodotti che sono entrati nella quotidianità delle persone e soprattutto cambia l'approccio di marketing delle aziende che hanno visto nella nuova edizione del popolare gioco una ottima occasione di comunicazione "non convenzionale". Non sarà infatti una edizione limitata, come già successo per celebrare popolari fenomeni come I Simpson o Star Wars, ma una vera e propria versione alternativa che affiancherà la versione originale e che nelle aspettative delle aziende coinvolte venderà milioni di copie ogni anno (ovviamente ad un prezzo più alto della versione originale). Proprio questa diffusione mainstream rispetto alle "limited edition" ha suscitato le critiche delle associazioni per la difesa dei diritti dei consumatori, scese in campo per difendere i pochi spazi dedicati ai più giovani, rimasti ancora "commercial free". L'accusa per la Hasbro è quella di influenzare in questo modo stili di vita e di consumo di prodotti non salutari come McDonald e Starbucks e ancor più di aver tagliato via in un sol colpo la principale virtù del proprio gioco. Ma l'operazione di marketing alla base del lancio del nuovo gioco è complessa ed efficace avendo coinvolto allo

Segni dei tempi.

Di Gianluca Arnesano

Venerdì 27 Ottobre 2006 11:10

stesso modo delle principali aziende sponsor anche i consumatori nella scelta delle nuove proprietà. Quest'estate infatti attraverso un sondaggio online (con oltre tre milioni di voti espressi) i consumatori hanno scelto le ventidue nuove proprietà in grado di rappresentare al meglio l'America di oggi. Ed ecco apparire affollati aeroporti come Chicago O'Hare o New York J.F.Kennedy e popolari centri commerciali come il Mall of America di Minneapolis. Insomma un vero e proprio giro turistico virtuale tra i principali simboli degli Stati Uniti. L'unica avvertenza, attenti a passare per Times Square potrebbe costarvi davvero caro.