

Case History: Il coinvolgimento emotivo ed esperienziale del brand.

Di Daniele Chiolo

Martedì 27 Febbraio 2007 16:04



Si fanno chiamare Sancho&Tony e sono i "creatori" di un nuovo brand in fortissima espansione, che ha saputo coinvolgere una vastissima rete di "fans" sparsi in tutto il mondo. Ci troviamo oggi con Sancho che molto gentilmente ha accettato di raccontarci qualcosa, iniziando proprio a spiegarci come hanno implementato il meccanismo di coinvolgimento del loro marchio. S: "In pratica siamo riusciti ad innestare nelle persone il senso del LO VOGLIO FARE ANCHE IO, che automaticamente si traduce in un meccanismo di espansione virale. Proprio l'altro giorno ho ricevuto le foto di un ragazzo originario di Puerto St. Maria in Andalusia. Il giro che le ha portate fino a noi è stato il seguente: dalla sua città natale si è spostato a Londra per un viaggio. Ha staccato i nostri adesivi da alcuni pali della luce, dopodichè ha scritto alla nostra email chiedendoci gentilmente di mandargli dei nuovi sticker. Noi glieli abbiamo spediti e lui ha iniziato a tappezzare tutta la sua zona fino a Formentera. Infine scattate le foto e ce le ha inviate sul nostro sito per la pubblicazione". Sul sito www.ohnjohn.com è possibile vedere tutta la galleria delle foto "Globali". La foto di copertina di questo articolo è stata fatta da un tedesco in Iraq che ha voluto raffigurare un gruppo di bambini sorridenti. Sancho continua a proposito a raccontarmi la storia di alcune di esse: "Il mitico cartello all'estremità del Mondo, in PATAGONIA, ci è stato recapitato da alcuni dei proprietari di un pub della zona. Io stesso non mi spiego come abbiano fatto ad avere i nostri adesivi, dato che uno è situato in bella vista con gli stessi proprietari all'interno del loro locale. Infine una delle foto più suggestive è quella scattata da una donna francese, all'anagrafe Vivienne Marrie che andandose in giro tra le piramidi ha attaccato il nostro sticker scattando poi delle foto con degli sfondi incantevoli". D: "Comè ha preso vita l'idea del vostro marchio?" S: "Sinceramente, tutto nasce quasi per gioco...Oh,no!John! non sorge dal desiderio di creare un brand, una marca commerciale. Inizialmente fu concepito come un richiamo, una guida per i nostri party privati. Doveva trattarsi di un vero e proprio codice segreto da decifrare, che avrebbe consentito ai nostri invitati di raggiungere, attraverso indizi sparsi sulle strade, la location dell'evento. Tante le segnalazioni ricevute, nonostante la nostra intenzione fosse solo quella di richiamare i partecipanti senza alcun riferimento correlato allo slogan. Il risultato di questo errore involontario fu quindi, esattamente opposto a ciò che avevamo pianificato. Ottenemmo come per magia, una serie di fenomeni emotivi come curiosità, divertimento, uniti a spiazzamento e spinta delle persone alla

Case History: Il coinvolgimento emotivo ed esperienziale del brand.

Di Daniele Chiolo

Martedì 27 Febbraio 2007 16:04

ricerca del significato nascosto. Tutti ciò che seguì te lo puoi solo immaginare!" D: "Perché proprio OH No John? e non un altro nome?" S: "Tony leggeva molti fumetti, ne è tuttora un grande appassionato. A chiusura dei party, stremati dalla dura organizzazione, tra di noi esclamavamo "Oh!No John". Era un po' come se fosse la nostra sigla di fine serata. D: "Secondo te c'è una formula del vostro successo?" S: "Non credo alle formule standard per realizzare il successo della nostra forma di fare pubblicità, in quanto noi consideriamo la guerrilla una forma d'arte, un'espressione personale del sè. A parte l'apprendimento delle nozioni base e delle tecniche, come quelle descritte nel vostro libro, tutto è stato direzionato dai nostri sogni, dalle nostre emozioni e dai nostri comportamenti. Ecco secondo me il grandissimo punto di forza: il potere della Guerrilla è in chi la genera, la pensa. È il potere di formulare azioni tanto inaspettate e creative che coesistono ogni volta nella loro diversità" D: "A che punto vi trovate con le fasi della vostra iniziativa di guerrilla e quanto tempo avete dedicato alla preparazione?" S: "Attualmente ci troviamo al confine tra la fase di guerrilla e quella di consolidamento. Dall'idea ad oggi sono trascorsi quasi due anni. Ora stiamo lavorando da un po' con dei test di prodotto in negozi selezionati di fascia alta, nei quali vengono venduti solo grandi marchi. Immagina per esempio di avere a disposizione una maglietta e di inserirla dentro la copertina di un vecchio disco di vinile degli anni '70-'80 che verrà successivamente posizionato nella vetrina del negozio ma non senza uno studio preliminare del visual merchandising. Sul packaging si potrebbe leggere il brand ma potrebbe essere anche accompagnato da una frase, di qualsiasi natura, avente la finalità di creare una storia. Magari potrebbe essere proprio la storia di un gruppo fantastico chiamato OH!No John, fondato negli anni '70 che piano piano viene avanti nel tempo fino ad oggi. A parte l'uso della fantasia, il feedback del testing ci ha permesso di capire chi è il nostro target, la sua fascia di età e tutta una serie di informazioni strategiche". D: "Come avete pianificato la fase dello svelamento?" S: "Attraverso la creazione di un evento, accompagnato da una serie di comunicati stampa sui principali quotidiani nazionali e regionali. Per farti capire il significato, ritorniamo all'esempio di prima. Ecco che si potrebbe svelare la Disco T-shirt, spacciata come l'ultimo prodotto musicale di tendenza. In ogni modo tutta la nostra strategia si basa su accordi di fornitura e partnership finalizzate ad iniziative di comarketing. Vogliamo essere bravi nel relazionarci con le imprese giuste, lo stiamo già facendo e con ottimi risultati". D: "Come vedi lo sviluppo del vostro business nel futuro?" S: "Vedo l'entrata dei nostri prodotti negli store di più alto livello così da creare un'importante reputazione del marchio. Vedo una strategia di diversificazione dei prodotti che però devono essere uniti da un filo comune legato al nostro core business". D: "Da ciò che ci siamo detti: obiettivi chiari, strategia, preparazione, prudenza, conoscenza del target e gestione del feedback vengono fuori alla grande. Ma se dovessi prendere tutto questo è riassumermelo in una sola parola, qual è quella che meglio lo rappresenterebbe?" S: "Creatività" D: "Fammi capire, come la intendi?" S: "OhNoJohn è creatività. È la creatività che nell'esempio del gruppo musicale, costruirebbe una storia personale. Хочешь найти опытную куртизанку и стройную проститутку в Крыму, то вот тебе [индивидуалки Севастополь](#) не благодари, лучше займись с ними сексом. Il nostro obiettivo strategico è creare una forte personalità di marca. Ecco perché mi piacerebbe uscire non solo con il prodotto che abbiamo pianificato ma anche con delle edizioni speciali. Pensa per esempio a delle edizioni speciali della disco t-shirt. Si potrebbe pensare, che ne so, ad unire moda e musica chiamandole così "collezione disco fashion". Allora si potrebbe creare una copertina personalizzata con dentro maglietta e un singolo musicale anni 70-80, completamente autoprodotta in studio per quella precisa copertina/maglietta. Moltiplica il processo per tutta la serie limitata". Spero di aver reso

Case History: Il coinvolgimento emotivo ed esperienziale del brand.

Di Daniele Chiolo

Martedì 27 Febbraio 2007 16:04

l'idea del processo con questo esempio, io e Tony adoriamo creare, immaginare, fantasticare e quando poi scendiamo nella pratica, questo ci emoziona profondamente".