



"Essere fuori" non è più - per fortuna - una cattiva abitudine dei week end estivi dei nostri ragazzi. A ricordarcelo - simpaticamente ed in pieno giorno - sono apparsi, come miraggi, degli enormi cannucconi colorati a salvarci da un caldo torrido e da una sete fuori dal comune. Così dalle antenne delle macchine in sosta o nei paletti per le strade, ma ancor meglio immerse in fontane giganti, si sono materializzate in tutta Italia enormi cannucce a ricordarci, in una sottile operazione di marketing urbano, come soddisfare la nostra arsura. Innovative operazioni di guerriglia e di ambient marketing consentono oggi di abbigliare piazze e luoghi urbani di tutto il mondo e sono utilizzate dalle aziende per dare una connotazione differente alle proprie azioni di comunicazione ed un piglio più immediato ed innovativo ai propri messaggi. Anche in Italia queste azioni cominciano a diventare frequenti portando (finalmente) per la strada le aziende oltre i formati consueti e dando nuovo stimolo e libero sfogo alla creatività delle agenzie, sempre più compressa in schemi e consuetudini asfissianti. Le cannucce diventano uno status symbol della nostra sete e vengono così in soccorso della "nota bibita nera" salvandola da un ambito comunicativo sempre più affollato e che trova nell'estate il suo picco; ma non è l'unica iniziativa proposta e, cercando in rete, abbiamo scovato l'agenzia artefice di tali attività e che sembra proprio abbia colpito nel centro. Ragazzini terribili (Enfant Terribles è il nome dell'agenzia che l'ha prodotta, ndr) che ci promettono di stupirci con nuove idee e regalarci un poco della loro creatività; ma soprattutto ci ricordano che le città sono dei set meravigliosi per allestire una comunicazione innovativa e non convenzionale, e portare i prodotti a stabilire un rapporto sincero con i consumatori. Torino, Roma, Napoli, Padova e non ultima Riccione si sono prestate a questo gioco non senza sorprese e polemiche. Proprio a Riccione, in barba al buonumore ed alla leggerezza romagnola, si è scatenata una polemica intorno alla mega cannuccia che adornava la fontana in piazzale Roma ideata da Tonino Guerra e che proprio dall'artista è stata interpretata come uno scandalo, con forte eco sulla stampa locale. Tutto ciò non fa altro che rendere la comunicazione più pervasiva e, in un processo inverso, partire dalla strada, dai consumatori per arrivare sui mezzi mainstream, rubando attenzione alle pubblicità tradizionali. Ma l'estate vacanziera è appena cominciata e promette di regalarci altre novità, non foss'altro per rendere le vacanze più belle per chi parte e le città più divertenti per chi resta.