

L'IBRIDAZIONE DEI FORMAT AMPLIA IL CAMPO D'AZIONE DEGLI EVENTI PROMOZIONALI

Reality show e shopping centre per una dialettica vincente

Mauro Rossetti*

Abbiamo già avuto modo di notare sulle pagine di **MARK UP** che i molteplici strumenti a disposizione del marketing e della comunicazione, ove rispondano a logiche coerenti e siano sapientemente bilanciati all'interno di un piano d'azione strutturato, costituiscono un fondamentale fattore d'attrazione per gli shopping centre, contribuendo alla fidelizzazione dei clienti e alla generazione di

1. Dopo "Reality in Car" il centro commerciale e divertimenti di Fiumara ospita una versione d'ispirazione marinara del format

flussi di traffico addizionali, nonché alla massimizzazione del volume d'affari: fanno, in una parola, la differenza. Un'esigenza sempre più sentita, in una fase di mercato caratterizzata da serie problematiche congiunturali, che si riflettono sull'intera filiera, determinando, tra l'altro, una generalizzata tendenza alla compressione dei budget dedicati a tali attività.

Per parte nostra, partendo dal presupposto che talune attività promozionali classiche mostrano oggettivi segni di stanchezza, abbia-

mo così messo a punto una formula innovativa, creando "Reality in Car", il primo reality show ambientato in un centro commerciale: un'iniziativa durante la quale spettacolo e gioco, divertimento e opportunità di aggiudicarsi tanti premi, con minimi acquisti, sono del tutto funzionali e complementari.

DAL REALITY IN CAR AL REALITY IN BOAT

Molte sono le specificità rispetto alla declinazione televisiva del format: i protagonisti vengono selezionati esclusivamente nell'ambito del bacino d'utenza; i concorrenti possono essere seguiti sul web 24 ore su 24, comunicando con loro in tempo reale attraverso multi-formi canali (dalla chat al telefono voip) e si possono naturalmente vedere dal vivo. La pluralità delle forme d'interazione e interrelazione tra concorrenti, utenti internet e fruitori fisici permette di articolare lo svolgimento dell'evento su diversi piani, in un mix di marketing tradizionale, guerriglia e viral (per citare due categorie spesso abusate) di grande efficacia. I risultati delle prime esperienze hanno in effetti trascorso le più rosee aspettative. Per la cronaca, dopo l'esordio romano presso il centro Casetta Mattei (di proprietà di Altarea e gestito da **Cogest Italia**), la riproposizione in forma potenziata e ancor più interattiva nel contesto bolognese di Shopville Gran Reno (Còrio Italia) si è rivelata travolgente. Livello di partecipazione e copertura mediatica hanno qui raggiunto l'apice.



• I risultati delle iniziative innovative ben calibrate sono spesso ragguardevoli



• La propensione a intraprendere nuovi percorsi resta però ancora minoritaria

A proposito di riscontri, nel periodo compreso fra l'inizio dei casting e il giorno della finale si è registrato un aumento della frequentazione della galleria pari al 3%, con un incremento delle vendite del 7%.

L'intuizione di sposare il concetto di concorso a premi con un popolare evento spettacolare di derivazione televisiva ha dunque dato frutti tutt'altro che disprezzabili. Il connubio tra due tendenze socio-culturali e di costume di ultima generazione (web e reality show) si è rivelato determinante per catalizzare e innalzare l'attenzione dell'utenza e dei media stessi.

Sono nate dunque nuove versioni, a partire da "Reality in Boat", che si svolge a bordo di una barca a vela, ormeggiata per focca nella galleria del centro commerciale e divertimenti Fiumara di Genova (di proprietà di Ing Reim e gestito da **Cogest**).

Il piccolo cabinato funge da vera e propria casa per i 2 uomini e le 2 donne che hanno superato rigorose selezioni psicoattitudinali e af-



Il Nytec 23, piccolo cabinato di 7,20 metri, funge da casa per 4 persone

frontano insieme questo viaggio, sotto gli occhi delle telecamere e dei clienti. Anche nella fattispecie, durante il periodo della loro permanenza (dall'11 ottobre) i concorrenti sono chiamati a sostenere prove di abilità, momenti di gioco, di spettacolo e d'intrattenimento con il pubblico, per guadagnarsi simpatie e soprattutto voti di preferenza. Sono sempre i clienti, mediante gli acquisti effettuati, a decretare il vincitore, concorrendo nel contempo ai numerosi premi messi in palio. Una variazione sul tema in omaggio al genius loci, che sta già rivelandosi un successo.

***Direttore marketing
Network Propaganda**