

COMUNICAZIONE &  
ANIMAZIONE

# Un evento a gonfie vele

**U**na definizione alquanto lungimirante di Reality è quella che viene fornita da Steven Johnson, autore di un fortunato libro dal titolo *Tutto quello che ti fa male ti fa bene*, secondo la quale i reality show sono simili ai videogiochi. I reality show forniscono l'estrema testimonianza del dominio culturale dei videogiochi in questo momento storico. Così come nei videogiochi, in un reality le dinamiche non sono mai del tutto prevedibili. C'è una parte di trama, ma le regole dell'interazione tra i partecipanti rispondono all'imprevedibile alea della chimica delle personalità.

È indubbio che l'attuale fase congiunturale stia impattando sull'andamento dei consumi, ma persiste nelle persone il bisogno di giocare e il bisogno di vincere. I concorsi sono le iniziative ideali per dare impulso ai consumi da una parte e per permettere ai clienti di giocare e di vincere, dall'altra parte. Allo stesso modo i reality show sono una tendenza di costume che unisce gioco e spettacolo; insieme all'organizzazione di operazioni a premio danno vita a uno strumento innovativo che consente di creare notorietà e alzare il livello di attrazione emozionale. Sposare il classico concetto di concorso con il più trendy degli eventi televisivi, ha portato alla creazione di "Reality in Car", il primo reality show completamente ambien-

**IL CASO DI REALITY IN BOAT CONFERMA COME L'IMPLEMENTAZIONE DEL WEB SIA UNA RISORSA IN GRADO DI SCATENARE FENOMENI VIRAL ANCOR A POCO UTILIZZATA DAI CENTRI COMMERCIALI**

tato all'interno di un centro commerciale, di cui si è già ampiamente scritto su queste pagine. Come afferma Mauro Rossetti, Marketing Director di Network Propaganda, "Il connubio tra due tendenze socio-culturali e di costume come web e reality, si è rivelato, e continua a rivelarsi, uno strumento vincente per innalzare l'attenzione dell'utenza on-line e off-line e di conseguenza anche l'appel del centro commerciale".

## Un'intuizione felice

Che cosa distingue "Reality in Car" da "Reality in Boat"? La risposta è palese. L'intuizione è stata di Cogest Italia, al timone del primo reality a

bordo di un'imbarcazione, "ormeggiata" nella Galleria del Centro Commerciale e Divertimenti Fiumara di Genova, dove contemporaneamente si è svolto il 49° Salone Nautico Internazionale e dove tante sono le testimonianze che a tutti noi ricordano i fasti delle antiche Repubbliche Marinare.

Una scelta che permette al Centro di fondersi con il tessuto delle tradizioni locali della città, dimostrando attenzione per gli aspetti distintivi inerenti vita sociale, geografia ed economia genovesi. L'organizzazione dell'iniziativa in concomitanza con il Salone Nautico ha rappresentato un trait d'union ideale tra il Centro Commerciale e l'importante evento cittadino, testimoniando l'impegno della struttura di operare in linea con le tendenze e i fenomeni di costume del territorio di appartenenza. Come abbiamo avuto modo di anticipare su *CentriCommerciali.it* n.4-5, dando conto dell'avvio dell'evento svoltosi dall'11 all'11 ottobre scorsi, i casting, oltre che in loco, sono stati realizzati in due rinomate discoteche locali, sinergia che ha contribuito a diffondere la notorietà di Reality in Boat tra i genovesi. In tutto sono stati più di 200 gli aspiranti concorrenti che, dopo un'accurata selezione comprensiva di test psico-attitudinale e formulazione di profili psicologici, sono divenuti 8, in seguito portati a 4 da un'estrazione di 2 uomini e 2 donne. La cabina di un Nytec 23, piccola imbarcazione di 7,20 metri, è stata condivisa per 11 giorni dai 4 concorrenti, che hanno affrontato insieme questo emotivo-



CENTRI COMMERCIALI & CO  
Dicembre 2009

nante viaggio. Inizialmente perfetti sconosciuti, sono divenuti in poco tempo, sotto gli occhi del pubblico collegato via web e naturalmente anche dei clienti del Centro Commerciale Fiumara, affiatati come i membri di un vero equipaggio. Dalle 9.00 alle 21.00 sono stati impegnati in barca, ora a chattare con il numeroso pubblico del web, ora a preparare lo spettacolo finale, che prevedeva una prova di recitazione, una di ballo, con coreografie originali da loro stessi ideate, e una di canto, con duetti canori di cover da loro riscritte, rigorosamente sui temi del Reality e dei centri commerciali. Prove creative e divertenti, grazie alle quali i quattro concorrenti hanno potuto mettere in luce le loro doti artistiche, la loro simpatia e spontaneità. Ed è stata proprio la capacità di attirare l'attenzione del pubblico, la dote che ha permesso loro di raccogliere simpatie e voti di preferenza. Per guadagnarsi popolarità, i quattro protagonisti, sono stati impegnati a sostenere prove a tema fra cime e nodi marinareschi, salvagente e piscine, a giocare coinvolgendo il pubblico e



facendo convegliare amici, colleghi, parenti al Centro Commerciale e Divertimenti Fiumara, per interagire con loro in occasione degli spettacoli pomeridiani organizzati ad hoc e per fruire in loro compagnia dei premi-ricompensa previsti dopo ogni spettacolo. Sono stati i clienti, che li hanno potuti conoscere attraverso le esibizioni e attraverso il web, che hanno decretato il vincitore: con acquisti minimi di 5 euro la cliente poteva votare uno dei 4 concorrenti del reality e al medesimo tempo aggiudicarsi i

numerosi premi immediati messi in palio dal Centro Commerciale. Su un totale di 30.843 votazioni, la trentenne commessa in un panificio di Genova, con 9.806 voti, si è aggiudicata i 5.000 euro in buoni acquisto previsti dal gioco. Così Mauro Rossetti sintetizza i risultati della fortunata iniziativa: "Possiamo tranquillamente affermare che l'evento ha avuto, per tutta la sua durata, decisamente il vento in poppa! Un grande successo insomma, testimoniato da alcuni dati: il sito ha totalizzato 9.600 visitatori e 1.400.000 contatti; sono stati registrati da un minimo di 42 a un massimo di 178 utenti collegati contemporaneamente alle telecamere; i collegamenti dall'Italia sono stati effettuati da Genova, Milano, Bologna, Ferrara, Roma, Torino, Cosenza, Napoli, Novara, Firenze, Cagliari, Parma, Reggio Emilia, Pesaro, Pescara, Rimini, mentre le Nazioni collegate sono state Italia, Spagna, Germania, Stati Uniti, Slovacchia, Ungheria, Romania, Cile, Inghilterra, Austria, Francia, Svezia, Nuova Zelanda. Un vero e proprio effetto virale!".

a cura di Maurizio Meschi

CentriComerciali.it s. 6/2009