

search  
Cerca Promocard  
Testo di ricerca  
Search



## La musica: un validissimo supporto

*Marco Alberizzi Direttore Marketing Heineken Italia*

3 ottobre 2005

*Quali tecniche si possono, o si dovrebbero, utilizzare per aumentare l'impatto emotivo, e non solo, di un'azione di sponsorizzazione? E l'Heineken Jammin' Festival rientra in quest'ottica? Quali sono le strategie che stanno alla base di questa operazione?*

Heineken Jammin' Festival non è una classica operazione di sponsorizzazione di un evento esistente, che prende magicamente i colori del brand. *Heineken Jammin' Festival* è un concept che è stato ideato da Heineken Italia. Così come si lancia un nuovo brand o una nuova marca abbiamo lanciato un evento, in cui giochiamo un grande ruolo nella promozione e nella produzione del festival stesso. Arrivando, negli anni novanta, da una serie di esperienze di sponsorizzazione di eventi musicali ma anche di produzione di piccoli eventi musicali, abbiamo sentito l'esigenza di costruire un evento nostro, che fosse a immagine e somiglianza della marca. Questo appuntamento ci permette di avvicinare i consumatori, e non, alla marca nella sua espressione ideale e di far vivere loro l'esperienza di marca più positiva che si possa pensare. Il nostro festival porta dei connotati diversi da quelli tipici di un normale festival rock. Heineken, infatti, non è solo musica, ma è anche intrattenimento, divertimento, voglia di vedere la realtà con occhiali un po' diversi, volontà di stare insieme con persone che non si conoscono, socializzare in un contesto a cui si arriva da più parti d'Italia condividendo la stessa passione. Con questa operazione abbiamo ricreato il mondo che c'è nelle nostre pubblicità. La musica è un validissimo supporto, ma non è l'intero festival. Anche se ospitare artisti di grande successo aiuta, la nostra intenzione è quella di creare un happening basato sull'esperienza più che sull'ascolto di una band. La differenza, tra ascoltare una band in un palazzetto dello sport e ascoltarla all'Heineken Jammin Festival, è sostanziale nella modalità di fruizione. Il festival, oltre alla musica, offre intrattenimento e divertimento di vario tipo. Dalla cittadella dello sport alla spiaggia artificiale di 1700 mq, con sabbia portata da 70 camion, dove le persone possono abbronzarsi, giocare a beach volley, ballare latino americano. Si vive una tre giorni, o anche un giorno, intensamente, spaziando tra diverse attività. C'è un'area "Cool zone" dove poter sperimentare sensazioni sensoriali diverse, dal massaggio ai tatuaggi, dai profumi ai vapori e alla musica olofonica. Heineken Jammin' Festival non è solo la visione di un concerto, ma è un'esperienza che si crea all'Autodromo di Imola e si porta a casa come ricordo. Proprio perché vogliamo lasciare un'impronta, dare un impatto emotivo che sviluppi un passaparola notevole, visto che le persone che

SEARCH  
Cerca Promocard  
Testo di ricerca  
Search



partecipano al festival sono degli "amici" che possono riferire quello che hanno vissuto ad altri loro amici. Anche se possiamo ospitare 200.000 spettatori vogliamo raggiungere un pubblico più numeroso a cui raccontare che cos'è Heineken.

*Il Festival arriva e invoglia i giovani ad incontrarsi. In termini economici, e non solo, qual è il ritorno sull'investimento e perché fare comunicazione attraverso un "tour" musicale?*

Si può dire che Heineken è in tour tutto l'anno. Esistono momenti di spicco di questo tour e l'Heineken Jammin' Festival è uno di questi. Un altro momento di questo tour di esperienze è rappresentato dalle Heineken Halloween Night, o da tanti eventi che si svolgono all'interno di piccoli locali. La logica rimane sempre quella di creare delle esperienze positive della marca. Heineken Jammin' Festival è l'evento più altisonante e più visibile, anche perché fatto per un pubblico più massificato. Il ritorno, più che in termini economici, è in termini d'immagine. È difficile per noi svincolare da quelli che sono i ritorni sulla marca. Perché la marca è attiva sulla pubblicità, con eventi, con nuovi packaging, con tantissime iniziative contemporaneamente, che hanno un impatto (ci auspichiamo) positivo sull'immagine. Misuriamo, inoltre, l'impatto emotivo di chi viene al festival, che evolve in base alle risposte di gradimento del pubblico che viene a trovarci. Dicendo di gradire o meno alcuni elementi ci aiuta a ritrarre le edizioni successive. C'è un dialogo aperto e un filo diretto con chi partecipa al festival. L'aspetto interessante è riscontrare che le risposte sono distribuite su quelle variabili che noi giudichiamo riferirsi all'esperienza. Come la musica, che il 30% cita come primo motivo di gradimento del festival, l'organizzazione che prende un 30%, l'atmosfera con un 25%, e la gente con un 21%. Siamo, inoltre, contenti che un bel 20% presente al festival non sia lì per la prima volta. Per noi è il risultato sperato ed è il mondo che vogliamo andare a costruire.

*Con questa "sponsorizzazione" si può dire che la musica diventa un mezzo, un media alternativo?*

La musica per noi è nata, inizialmente, come un mezzo all'interno della strategia di Heineken, oggi è insita nel suo dna. È un giovane che fruisce della musica come altri giovani. La musica, infatti, è parte di un mondo e di un'esperienza che è quello che la marca vuole rappresentare. Heineken utilizza mezzi alternativi, non solo cartoline pubblicitarie, ma anche forme di veicolazione del messaggio diverse. Una novità di questa edizione è stata l'introduzione dell'Heineken Jammin' Festival Contest, un contest tra nuove band, che non hanno ancora un contratto discografico. Abbiamo ricevuto, solo con un'azione di viral marketing, via web, più di 1500 demo e oltre 7000 musicisti (la maggior parte delle band arriva dal sud Italia) vi hanno

search  
Cerca Promocard  
Testo di ricerca  
Search



partecipato. L'operazione è durata alcuni mesi. Su 15 finalisti, 12 hanno suonato su un second stage costruito apposta e i 3 vincitori hanno avuto l'onore di aprire le tre giornate sul palco principale. Queste band avranno occasione di aumentare la loro visibilità e di fare il loro percorso all'interno del mondo della musica. Tutto è partito dal Jungle Sound, famoso studio di registrazione e ritrovo delle giovani band di Milano. il resto l'ha fatto il passaparola. Nel festival abbiamo fatto un altro esperimento. Siccome la stagione balneare è iniziata e le strade sono intasate, abbiamo organizzato un servizio di autostop via internet attraverso sia il sito di Heineken che [www.muoversi.net](http://www.muoversi.net). I ragazzi si danno appuntamento su internet, dove si può conoscere il profilo delle persone con cui viaggeranno. Anche se l'esperimento è piccolo, è sempre un fatto di cui le persone parlano. Abbiamo avuto 2600 accessi al sito e 200 persone che hanno partecipato a questa iniziativa. Abbiamo comunicato così la filosofia di Heineken, che da un lato vuol far incontrare persone che non si conoscono ma che possono scoprire di avere interessi comuni, dall'altro abbiamo dato un servizio comunicandolo in maniera diversa. Un altro esempio carino è stato un libro sul festival "Valido per due", scritto da Tibe, che è la storia di due ragazzi che si incontrano per andare all'Heineken Jammin' Festival. Queste forme di comunicazione, che a volte, come nel caso del libro, nascono in modo molto spontaneo, sono davvero interessanti per noi. Il contenuto in questi casi prevale sul mezzo: il contenuto diventa materia e si trasmette attraverso mezzi quasi immateriali, o attraverso le persone stesse. Anche se i numeri sono piccoli, il coinvolgimento emotivo è sicuramente più alto in queste forme di comunicazione.

*ADV, 21 Agosto*