

Google batte tutti in "brand-appeal"

E' il marchio più influente secondo la classifica Interbrand. L'Italia è presente solo con Gucci (57°)

Il ranking 2005

Fonte: brandchannel.com

1	Google	31	McDonald's
2	Apple	32	Cirque du Soleil
3	Skype	33	Honda
4	Starbucks	34	Volkswagen
5	Ikea	35	MTV
6	Nokia	36	HSBC
7	Yahoo!	37	LG Electronics
8	Firefox	38	Guinness
9	eBay	39	ING Direct
10	Sony	40	Vodafone
11	Zara	41	CNN
12	Bluetooth	42	Disney
13	H&M	43	Pepsi
14	Coca-Cola	44	Dell
15	Amazon.com	45	Philips
16	Puma	46	Mercedes
17	Samsung	47	FedEx
18	Nike	48	Fairtrade
19	Virgin	49	Volvo
20	adidas	50	Nestlé
21	Toyota	51	Canon
22	Mini	52	United Nations
23	Microsoft	53	Hello Kitty
24	Red Cross	54	Burger King
25	al Jazeera	55	UBS
26	BMW	56	Medecins Sans Frontieres
27	Bono	57	Gucci
28	Red Bull	58	Mazda
29	BBC	59	Nissan
30	Motorola	60	GE

IL MARCHIO DEL 2005, IL PIÙ CONOSCIUTO e stimato, non appartiene né a un'auto, né a un computer e nemmeno ad una maison di moda. A conquistare il titolo, come già nel 2002 e nel 2003, sulla base del sondaggio annuale condotto in tutto il mondo dal portale on line brandchannel.com, è il motore di ricerca Google.

In base al sondaggio effettuato sul sito che fa capo a Interbrand, la prima società al mondo nel settore dello studio sui marchi (Google l'anno scorso era seconda) ha sbaragliato la concorrenza di un'altra pretendente al titolo: la Apple di Steve Jobs, capoclassifica nella scorsa stagione. In evidenza Skype, il servizio di chat e telefonia web appena rivelato da eBay (il colosso delle aste sul web occupa il nono posto della chart), che si attesta al terzo posto.

La speciale classifica tiene conto non del valore del marchio, ma delle preferenze di oltre 2.500 professionisti e studenti che votano semplicemente sulla base di quello che è percepito come brand "rilevante", di maggiore appeal. In quest'ottica si spiega perché Coca-Cola sia soltanto quattordicesima, pur avendo un brand universalmente riconosciuto come di maggior valore e pari, secondo le ultime stime di mercato, a non meno di 51 miliardi di dollari. La casa di Atlanta è in discesa libera secondo il rilevamento di brandchannel (occupava il gradino più basso del podio solo 4 anni fa), segno che le contestazioni e i boicottaggi no global pur non influenzando sulle quote di mercato, incidono sull'influenza goduta dal marchio presso il largo pubblico.

A colpire, nel successo di Google, che ha messo in riga società multinazionali del calibro di Nokia (sesta), Sony (decima) e Nike (diciottesima), c'è la capacità del marchio virtuale (così come Yahoo! che occupa un'onorevole settima posizione) di superare le "etichette" che si affibbiano a prodotti reali e materiali come telefonini, scarpe e automobili presenti sul mercato da molti più anni. Al motore di ricerca di Mountain View viene riconosciuto il continuo ruolo innovativo sul fronte dei servizi offerti, da Gmail (instant messaging) a Froogle (comparazione prezzi) fino a Google Earth (la mappatura del pianeta grazie al satellite).

Quarta posizione per la catena di caffetteria Starbucks, che conferma le posizioni del 2004, e quinta per Ikea (era terza nella precedente edizione), il colosso mondiale dei mobili e dei complementi della casa "low coast". Non se la passa granché bene il tanto acclamato marchio in Italia. L'unico brand italiano presente occupa la 57esima piazza, è la griffe fiorentina Gucci (che era 48esima nel 2004). Esce completamente dalla scena Dolce & Gabbana, 50esimo 365 giorni fa.

Guardando al sondaggio Google primeggia a livello mondiale, mentre a livello locale sono altri i marchi ad essersi aggiudicati il voto dei partecipanti al sondaggio.

Nella vecchia Europa e nel continente nero i più conosciuti e apprezzati sono il produttore di cellulari Nokia, seguono Ikea e Skype e Zara che nella graduatoria globale in questa stagione ha superato il rivale di sempre H&M che l'anno scorso lo precedeva.

La platea asiatica e dell'area del Pacifico ha individuato quali sigle più conosciute e apprezzate Sony, Toyota, Samsung e Lg. In base ai dati raccolti nel sondaggio la classifica relativa all'area Stati Uniti e Canada è quasi tutta a stelle e strisce. Al comando Apple, il solito Google e Starbucks.

ANDREA BIGOZZI

Affissioni: ecco come farle decollare

I numeri adesso ci sono. Appello a creativi, aziende e media buyer

L'AFFISSIONE, ORA che con Audioposter può dirsi archiviata l'annosa questione delle rilevazioni, deve essere adesso ripensata da un punto di vista creativo, per diventare davvero un new media, ovvero un media interattivo con l'elemento città. Questo in sintesi l'appello lanciato ieri alla Triennale di Milano nel corso della tavola rotonda organizzata dalla concessionaria Clear Channel Italy, sempre molto attiva nell'affermare il ruolo, e le potenzialità ancora inespresse dell'outdoor, insieme a Upa e Art Director's Club. «Basta non commettere errori» ha ribadito Paolo Casti, consigliere delegato della concessionaria, nel ricordare alcune regole "basic" per rendere davvero efficace l'outdoor, dalla corretta distanza di visione che determina il formato, alla capacità di farsi vedere del messaggio e di "sopravvivere" al contesto urbano con cui inevitabilmente si trova a fare i conti. Altre indicazioni "creative" per non passare inosservati, insieme ad alcuni esempi di outdoor davvero ben riusciti, sono stati proposti da Roberto Caselli, direttore creativo Publicis. È il bisogno, oltre ai dati su cui riflettere, anche di una visione più "qualitativa" dell'affissione, è stato indicato anche da Giovanna Maggioni, presidente di Audioposter, che ha anticipato come nei prossimi mesi l'indagine si focalizzerà anche sull'arredo urbano oltre che sui 6x3. Eppure molte aziende nichiano: costi troppo elevati e una scarsa capacità creativa sono le barriere riscontrate da Taide Guajardo, responsabile media di Procter & Gamble. «Sui 100 milioni di euro che rappresentano il nostro budget, l'80-90% è ancora destinato alla tv - ha affermato -, anche se negli ultimi anni abbiamo capito che è necessario rivedere il nostro modello di comunicazione. Bisogna però impegnarsi, noi aziende a fornire brief più concisi e a meglio valutare la creatività, che pesa, a livello di effetto di comunicazione, per il 75%. Creativi? Aziende? Anche per chi, come Danone, testando le affissioni le ha trovate efficaci (per Actimel, come sottolineato da Marcella Bergamini, media director, 2 settimane di affissione hanno determinato un +8% di brand awareness, in assenza di spot), è tutto ancora da inventare. «Uccidete il marketing, il consiglio di Fulvio Zendrini, direttore comunicazione Piaggio. «Basta con le stecche e via libera alle idee, quelle vere. Parlate con i d.g. e gli uomini comunicazione, perché la comunicazione sta con il marchio, ed è più forte del marketing. Tutto nelle mani dei creativi, dunque? «Sarebbe bello - è il commento del presidente dell'Adci Maurizio Sala - anche perché le affissioni sono il km lanciato, necessitano di grande sintesi sia da parte delle agen-

zie che delle aziende per colpire nel segno. Ma ora come ora i creativi non sono parte vincolante nella costruzione di una strategia aziendale o nella risoluzione dei problemi: manca la fiducia nella nostra categoria professionale. E' la cultura media quella che fa la differenza, insieme alla creatività. Già, perché un richiamo andrebbe fatto, come sottolineato in chiusura da Casti, anche ai media buyer, per evitare quell'ostracismo al mezzo che spesso si verifica.

MARIA COMOTTI

PIAGGIO E IL SINDACO DI FIRENZE Outdoor vs il traffico



S'EMPRE IL SOLITO "Zendrini show": provocatorio e istrione, il direttore comunicazione della Piaggio già che c'era, oltre a dire la sua sul tema di giornata, ha anche colto l'occasione per raccontare qualcosa di "casa propria".

E così siamo venuti a sapere che in giornata si sarebbe visto con il sindaco di Firenze per studiare insieme il progetto di una grande campagna di comunicazione contro il traffico. È visto che la Piaggio dovrà parlare a chi nel traffico è bloccato - ha osservato Fulvio Zendrini - quale mezzo migliore dell'affissione per cogliere nel segno?

Altra piccola precisazione di giornata: alla gara per il nuovo Piaggio tre ruote sono iscritte 17 agenzie perché sono stati gli stessi creativi ad aver chiesto di partecipare. «Perché c'era l'idea - ha sottolineato il direttore comunicazione - Questa volta, di un prodotto rivoluzionario».

M.Com.



Toscani primo vincitore del "Liberation Award"

FORZA CREATIVA DIETRO I PIÙ FAMOSI giornali e marchi del mondo, creatore di immagini e campagne pubblicitarie per Chanel, Fiorucci e Prenatal, e Ra-Re (la nuova creatività del marchio con i due gay protagonisti che hanno avuto un bambino è stata presentata ieri a Milano), Oliviero Toscani, l'uomo che ha fatto della United Colors of Benetton una delle marche più conosciute al mondo, è il primo premiato del "Liberation Award for Innovation", un Oscar al genio del made in Italy con lo scopo di mettere in luce i personaggi italiani che hanno raggiunto risultati fuori dal comune. Ideato e organizzato da Alt Communication in collaborazione con 5.3 Studium e promosso dal RIM (Research in Motion Limited), il premio sarà assegnato nei prossimi mesi ad altri connazionali, distinti in nove ambiti (Politica e Istituzioni, Impresa e Management, Arte e Cultura, Cinema, Moda, Finanza, Tecnologia e Ricerca, Media, Sport) che, con il loro essere "fuori dagli schemi", si sono distinti per il modo di comunicare. «Siamo molto orgo-

giosi di sponsorizzare la prima edizione di Liberation Award Italia - ha affermato Meigan Terry, responsabile delle pr per Rim - in qualità di azienda di successo nel campo dell'innovation technology e della comunicazione wireless, ci impegniamo a incoraggiare le nuove idee».

«Si sarà potenti perché creativi o i creativi si metteranno al servizio dei potenti?» si chiedeva Oliviero Toscani qualche anno fa. Una frase, quella del neovincitore per il settore Arte e Cultura di Liberation che il comitato scientifico composto da Domenico De Masi, la regista Lina Wertmüller, il critico d'arte Achille Bonito Oliva, Antonio Calabrò (direttore Apcom), Pierluigi Celli (direttore generale Università Luiss) con l'Award consegnato a Toscani vuole anche es-

sero un monito a tutte le aziende che creano prodotti inutili. Una "Liberation", quella del creativo, che nella sua polemica contro il conformismo e la comunicazione sterile, vuole essere un esempio di quel genio italiano in grado di diffondere un tipo originale di prodotto.

DANIELE MEMOLA

PUBBLICITÀ

Testa ancora con Ferragamo

Prosegue la campagna Salvatore Ferragamo, ideata da A.Testa in collaborazione con Joyce Image Consulting, che dallo scorso luglio comunica attraverso lo slogan "I love Salvatore". L'annuncio della collezione Primavera-Estate 2006 sarà pianificato dall'azienda su periodici e quotidiani, oltre che in affissione e uscirà da febbraio in Europa, Usa, Far East e Giappone. La creatività è di Michele Mariani (direttore creativo e art), Maurizio Sala (copy). Le fotografie sono di Nicolas Moore. Protagonisti della campagna donne e uomini che vivono con eleganza la propria quotidianità dialogando con l'artista Ferragamo in modo confidenziale.

Rai e Sipra di "primavera"

Il nuovo palinsesto Rai sarà presentato agli investitori lunedì 30 gennaio, a Milano, da Alfredo Meocci, d.g., e dall'a.d. Sipra, Mario Bianchi. Per Rai e la concessionaria, come si legge nel comunicato diffuso, si è concluso un anno eccezionale di ascolti, e l'anno appena iniziato si presenta già straordinario a partire dal successo della serata finale di Ballando sotto le stelle, mentre ci si trova ormai alla vigilia delle Olimpiadi invernali di Torino. Un contesto ben augurante secondo l'azienda per presentare le novità dei prossimi mesi, per arrivare a giugno con il tifo azzurro per i Mondiali di calcio in Germania.

Wif firma campagna AirC

Wif, agenzia del gruppo Brand Portal anche quest'anno ha realizzato una campagna per promuovere l'evento "Le Arance della Salute", organizzato da AirC (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro). Il 28 gennaio, in circa 2.500 piazze italiane, versando una quota associativa di 8 euro sarà possibile ricevere 3 kg di arance rosse di Sicilia. La campagna stampa è stata realizzata da Elena Pedretti (art) e Roberta Caldarini (copy) sotto la direzione creativa di Paolo Gorini e Oscar Morisio. La pianificazione prevede quotidiani nazionali e locali e stampa periodica, oltre che manifesti, locandine, cartoline, cartelli volanti, cartelli da banco e sacchetti.

Suzi Wan alle lena

I sapori e i profumi d'origine di Suzi Wan, brand che fa capo all'azienda Masterfoods, entrano con 3 telepromozioni nella nuova edizione del programma "Le lena", realizzate sotto la supervisione creativa dell'agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo. I tre episodi presentano la proposta di Suzi Wan - i nuovi Wok Kit - per preparare in pochi minuti un raffinato piatto orientale e si rivolgono a quello che è il pubblico della trasmissione: un target giovane, curioso e attento ai piaceri della vita. La creatività è di Enrico Spinetta e Alessandra Bergamaschi (copy). La regia è di L. Boschetti. Pianifica Starcom.

Fissan lancia linea Family

È stato annunciato ieri a un open day dedicato alla stampa il lancio sul mercato di una nuova linea di prodotti per la cura personale: Fissan Family, linea che si aggiunge ai marchi storici del gruppo internazionale Sara Lee Household and Body Care Italy e si compone di cinque mani e intima intima. A supporto del lancio del prodotto la campagna pianificata su Mediaset e Rai partirà il primo gennaio, a cui si aggiungono la telepromozione in 10 puntate su Verissimo, la campagna stampa che veicolerà in esclusiva sulle testate Mondadori anche campioni omaggio di prodotto, e numerose attività di promozione.

Cedrone in Publicis Roma

Alessandro Cedrone, già group account director, assume a partire dal nuovo anno la carica di direttore servizio clienti della sede di Roma di Publicis. 35 anni, Alessandro Cedrone inizia la sua carriera pubblicitaria in Saatchi. Nel 1998 entra come Account Supervisor in Bates Roma, che lascia nel 2000 per diventare Account Director presso la sede di Milano della stessa. Dopo tre anni ritorna in Bates Roma come Direttore Servizio Clienti.