

Aspettando #GrandPrix30

IL RICONOSCIMENTO ATTRIBUITO DA TVN MEDIA GROUP DURANTE L'INTERNATIONAL GRANDPRIX ADVERTISING STRATEGIES

A Carrefour Italia il Premio 'Comunicazione e Linguaggi Innovativi'

Il prossimo 24 maggio, durante la 30ª edizione dell'International GrandPrix Advertising Strategies, TVN Media Group attribuirà per la prima volta il 'Premio Comunicazione e Linguaggi Innovativi' a Carrefour Italia. Un riconoscimento che va all'azienda che si è maggiormente distinta nell'ultimo anno per l'innovazione della propria strategia di comunicazione. L'insegna della GDO francese ha, infatti, sovvertito le regole dell'advertising tradizionale, grazie a operazioni di branded content come #LaMarchetta, webserie scritta con The Jackal e firmata dall'agenzia H48, che punta sull'ironia e sulla forza virale dei social network per creare condivisione e diffondere un messaggio dissacrante e d'impatto. Ma l'ironia è la cifra di tutta la comunicazione targata Carrefour, che ha scelto di essere 'disruptive' anche nella creatività televisiva affidandola proprio alla 'Gente di Carrefour', ingaggiata per diventare ambasciatrice dei principi dell'azienda. Portabandiera del nuovo corso di comunicazione è Grégoire Kaufman, Direttore Commerciale e Marketing di Carrefour Italia, protagonista anche delle recenti campagne televisive del brand: l'ultima, in ordine di tempo, è stata dedicata a promuovere la partnership con l'azienda produttrice di pentole Agnelli (agenzia: MRM//McCann). Ma Kaufman nel 2014 è apparso anche ne 'l'Anniversario dappazzi' e nel 2015 ne 'Il Rimborso Storico' (entrambe di Saatchi & Saatchi Italia), mentre nel 2016 è stato

al centro della campagna per gli Europei di Calcio (MRM//McCann).

Com'è cambiato il vostro stile di comunicazione negli anni e quali sono oggi gli elementi fondanti della creatività targata Carrefour Italia?

Il grande cambiamento che ha segnato questi anni è stato il passaggio da una comunicazione razionale a una comunicazione emozionale, in grado di coinvolgere e creare un forte legame umano. Questo cambiamento ovviamente è stato reso possibile dall'esplosione dei social network, che ci ha obbligato a cambiare tono e modalità di comunicazione con i nostri clienti. I messaggi inviati dal mondo retail attraverso i canali tradizionali (stampa, affissioni, volantini) sono stati sempre di tipo 'top-down', dall'alto verso il basso. I social network hanno ribaltato questo paradigma comunicativo: ora la relazione con il cliente non è più verticale, ma orizzontale. Attraverso i 'like', i 'reweet', i commenti, siamo in grado di misurare in tempo reale il livello di interazione dei clienti con le attività di Carrefour Italia. Naturalmente è molto difficile veicolare un'emozione attraverso una campagna stampa o un volantino, mentre è molto più immediato creare engagement attraverso un video on air in tv o sui social. Da qui è partita la nostra strategia di comunicazione a 360° che attribuisce a ogni media il suo tone of voice.

Quando è avvenuta la svolta? Con i Mondiali di Calcio 2014: abbiamo lanciato un'operazione che ha avuto un impatto

significativo e inaspettato per noi. Siamo stati letteralmente invasi di messaggi su Facebook e, nell'arco di una sola giornata, Carrefour è riuscita a generare il 3-4% delle interazioni totali sui social network in Italia. Ci siamo resi conto di riuscire a coinvolgere un pubblico diverso, più giovane, da quello che tradizionalmente viene raggiunto dalle campagne promozionali.

La collaborazione con The Jackal sta proseguendo con un nuovo divertente capitolo incentrato sulla vita dei blogger e postato in occasione della Giornata Internazionale del Blogger. Quanto peso hanno nella strategia di comunicazione le nuove opportunità offerte dai canali digital e social?

Se parliamo in termini di investimento economico, il peso è ancora limitato rispetto ai canali tradizionali. Complessivamente si tratta del 10-15% del budget marketing. Se, invece, ragioniamo in termini di impatto e coinvolgimento allora il peso è straordinariamente più alto. La nostra pagina Facebook ha oltre un milione di fan, ma quello che è più importante è il numero di interazioni che riusciamo a generare. Il grado di coinvolgimento. In questo senso la partnership con The Jackal ci ha fornito ulteriore visibilità sui social.

Advertising, branded content e storytelling si amalgamano armoniosamente nella vostra strategia di comunicazione. Quali novità sono in arrivo nei prossimi mesi?

Non è facile rispondere perché, soprattutto in ambito social,



Grégoire Kaufman

si tratta di operazioni decise molto in fretta. Le faccio un esempio. Lo scorso autunno abbiamo pubblicato su YouTube e sui nostri canali social un video-parodia dello spot Kenzo Parfums di Spike Jonze, legandolo all'hashtag #ProfumoDiQualità. Al posto di Margaret Qualley, a scatenarsi in una danza sfrenata tra i nostri scaffali, è una attrice che interpreta il ruolo di una delle commesse Carrefour. Abbiamo colto il momento in cui il video di Spike Jonze era in testa alle tendenze social e in breve tempo abbiamo raggiunto un milione di visualizzazioni. A fronte di un investimento di poche migliaia di euro, abbiamo ottenuto un risultato sorprendente.

Su quali altri elementi punta per raggiungere i clienti?

C'è una componente della nostra strategia di comunicazione meno visibile, ma altrettanto importante e significativa. Grazie alle Carta Fedeltà, che oggi sono 5 milioni e rappresentano l'80% di chi fa la spesa nei nostri punti vendita, siamo infatti in grado di identificare con precisione le abitudini e i comportamenti d'acquisto dei nostri clienti. Attraverso un sistema altamente innovativo, e nel pieno rispetto della privacy, riusciamo così a inviare offerte mirate e tagliate su misura sulle loro reali esigenze. (C.C.)