

La strategia del colosso dei grandi magazzini. Landi (ex Benetton) nuovo direttore marketing

Il gruppo **Coin** rilancia sul web

Upim affida il cambio del marchio a giovani creativi on-line

DI VALENTINA GIANNELLA

Il riposizionamento del gruppo **Coin** procede a velocità 2.0. Ovvero, si muove attraverso il web tra Facebook, Flickr, Twitter, i siti dei marchi **Coin**, Upim e Oviessa, le applicazioni mobile e i blog a tema che sono nati e stanno nascendo sugli stessi portali. Persino il rebranding del marchio Upim sarà frutto di una condivisione on-line: è infatti alle ultime battute la gara creativa rivolta ai più giovani in collaborazione con il sito www.zoopa.com. I partecipanti, chiamati a ripensare il logo e a suggerire un pay off per la futura campagna, hanno ormai fatto arrivare 2215 proposte grafiche. I migliori lavori saranno valutati da una giuria presieduta dall'a.d. del gruppo, **Stefano Beraldo**, insieme a **Elio Fiorucci** (già stilista del marchio giovane OVS, Baby Angel) e al sociologo **Francesco Morace**.

«Il rinnovamento dell'intero gruppo passa per larga parte dal web, anche perché il riposizionamento dei marchi coinvolge sempre di più i consumatori giovani e metropolitani», spiega **Paolo Landi**, direttore marketing con 18 anni di carriera a capo della comunicazione di Benetton e all'attivo diversi libri sul tema pubblicitario.

Nel caso di Upim, «la vicinan-

za alle nuove tecnologie e ai creativi in erba è importante per un grande magazzino che è già nella memoria degli italiani ma che sta spostando il suo posizionamento verso quello di un vero e proprio shopping mall urbano. Beraldo ha voluto usare il web 2.0, ovvero la rete fatta dai contenuti generati dagli utenti, per alimentare una vicinanza affettiva con le nuove generazioni». Alla base della presenza dei marchi del gruppo sui principali social network, che le ultime ricerche sulla pubblicità hanno evidenziato fare compagnia agli utenti multitasking anche durante la fruizione del mezzo televisivo, «c'è l'importanza del feedback dei nostri clienti attuali e potenziali che questo mezzo offre. È finita davvero l'era dello spot passivo, oggi il pubblico deve poter dire la sua su cosa vorrebbe trovare in negozio o su come vorrebbe che gli venisse porto. La gara su Upim, per esempio, è diventata in corso d'opera anche un contest per individuare i nomi delle collezioni di abbigliamento».

Su Facebook, la fan page di **Coin** ha oggi più di 2.500 iscritti, «su Flickr e Twitter carichiamo eventi, foto, notizie flash. Puntiamo sui cosiddetti widget, i gadget digitali, piccole applicazioni che, cliccandole, informano anche sulle promozioni in corso. Il sito **Coin.mobi** è invece la versione del sito **Coin** fatta appo-

sta per i cellulari». Per il marchio OVS, esistono due siti: «Il primo è Oviessa.com, il secondo Babyangel.it, dedicato alle adolescenti, un target che risponde benissimo sul web: la fan page di Facebook per Babyangel ha circa 17600 utenti registrati, una cifra record».

Ma la strategia 2.0 non si ferma qui: «Sperimentiamo anche su Friendseed, uno strumento di aggregazione, una sorta di contenitore che riunisce le novità di YouTube e dei principali social network. Per non parlare dell'interazione con i possessori delle nostre fidelity card oppure dei blog: in questi giorni stiamo lanciando sul sito Oviessa

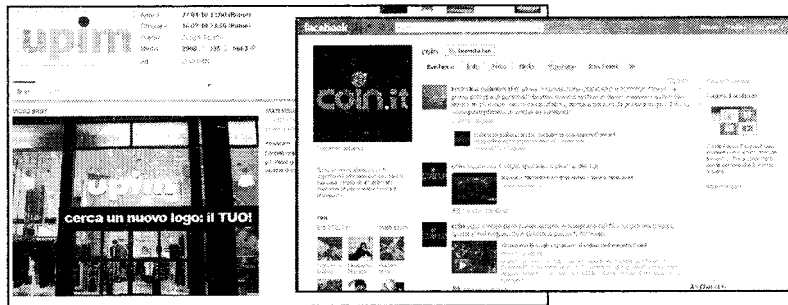
The big love blog, dedicato alle mamme in attesa e non. Insomma», conclude Landi, «la nostra attività web è talmente intensa che, recentemente, il sito specializzato www.socialmedia-marketing.it ci ha inserito fra le aziende italiane che comunicano meglio on-line».

Per quanto riguarda i posizionamenti, intanto che Upim sta traghettando il suo attraverso la gara virtuale, **Coin** si è invece già piazzato come «department store con un'alta immagine», continua Landi, «e Oviessa come marchio fashion che coniuga qualità delle materie prime con un prezzo a sorpresa».

© Riproduzione riservata



Paolo Landi



La pagina Zoopa per Upim e quella del fan **Coin** su Facebook