La musica da ballare oggi è pagata dallo sponsor

dj-sponsorizzati-f3e19702

I grandi marchi si avvicinano sempre più al mondo della notte grazie a testimonial appetibili e alternativi. Ma ci sono dei parametri per decidere se sponsorizzare o meno un personaggio della nightlife? Lo abbiamo chiesto a veri esperti del settore.

Un Campari, un Martini, una coppa di champagne Mumm, le Adidas o le Reebok ai piedi, le mani su un mixer Pioneer e un Too Late al polso. Non stiamo parlando di un pilota di Formula 1 e di una tuta ricoperta da scritte, bensì del nuovo disc jockey. O comunque dei personaggi del mondo della notte, dai musicisti di band in ascesa, sino ai cantanti che fanno la differenza nel mainstream.

Così, ecco un pullulare di brand e di volti sempre più noti, con l'immagine che quasi sorpassa il suono. Gli Swedish House Mafia firmano una linea per H&M e creano una linea ad hoc per Absolut Vodka e David Guetta, che come i connazionali Daft Punk finisce sulle bottigliette di Coca-Cola, proprio mentre Alex Uhlmann, cantante dei Planet Funk, in tivù calza la riedizione italiana delle Classic Leather per Reebok e Tiësto sfila per Guess.

La musica da ballare e la nightlife vengono in questo modo supportati da piccole e grandi imprese perché circolano testimonial alternativi, interessanti e spesso fuori dai cliché. È un po' quello che sta accadendo all'universo delle sette note con Spotify. Tranquilli, paga il più ricco. Come? Lo rivelano le stesse aziende e le agenzie specializzate.

Lello Carvelli ha iniziato come dj nell'88 e da anni ha dato vita a Noblesse Oblige, forse la società leader nelle strategie di marketing finalizzate alla realizzazione di eventi nei settori dell'intrattenimento. "Le aziende scelgono i testimonial in base alla strategia della campagna in atto - illustra Carvelli - Dipende poi molto da quanto la strategia decisa dall'azienda si avvicini al mondo musicale e dal tipo di target che si intende raggiungere. In seguito, si sceglie: un dj, ma anche un'attrice, uno sportivo o altro. Molte aziende pensano ai dj più riconoscibili come immagine e oggi tutti sanno chi sono Bob

Sinclar o David Guetta. Per concretizzare è solo una questione di budget". Dipende tutto quindi dalle strategie di marketing decise dall'azienda. "Se la nightlife rientra in questi piani, si decide il budget, successivamente allocato dalla direzione marketing e dai suoi collaboratori". Ora che le agenzie pullulano con freelance più o meno improvvisati, l'Italia è a un bivio: fare il salto di qualità o stare fuori dai giochi per anni. "Società che vogliono organizzare eventi qui ce ne sono sempre meno. La mia strategia è differenziarmi da tutti cercando di proporre alle aziende prodotti e format originali e per i quali prendo spunto nei miei numerosi viaggi all'estero". La strada è quella di offrire maggiori opportunità alle aziende e la partecipazione di celebrità internazionali: "Ciò può fare la differenza, quando si cerca visibilità e ritorno a prezzi contenuti". Carvelli come novità sta proponendo come dj Rosario Dawson: "Secondo me oltre a essere una grande attrice è anche molto bella e ha molta classe. Le donne dj sono sicuramente più piacevoli da vedere rispetto agli uomini". Fondamentale è avere rapporti diretti con i locali notturni, perché è determinante lavorare di pubbliche relazioni. È una questione culturale e legata alla comunicazione. "Devi portare fuori i clienti per fargli conoscere nuove realtà". Così l'apporto degli sponsor risulta basilare.

Laurent Schun, direttore marketing di Pernod Ricard Italia, parla in relazione alla Maison G.H. Mumm. "La Maison G.H. Mumm non ha mai voluto legarsi a personaggi o testimonial", evidenzia Schun. "Nelle campagne pubblicitarie l'attenzione è posta sulla potenza evocativa del marchio e su concetti di comunicazione definiti in un'ottica strategica e di ampio raggio.

Nell'ultimo anno la Maison ha focalizzato l'attenzione sul valore del rituale, ovvero su quell'insieme di gesti, occasioni e regole che rendono il bere una Cuvée G.H. Mumm un sogno e un momento di intenso piacere". Il mondo della notte è un universo importante per G.H. Mumm e in generale per lo champagne, vino per antonomasia legato alla convivialità, al far festa in compagnia e a momenti di celebrazione. "Vogliamo essere presenti nelle discoteche e nightclub più all'avanguardia e di moda del territorio italiano. Attualmente ad esempio, per citarne alcuni, siamo al Just Cavalli e al The Club di Milano, a La Maison di Roma, La Mela di Napoli e al The Beach di Forte dei Marmi. Per quanto riguarda le sponsorizzazioni il nostro motto è 'avere un ruolo attivo'. In quest'ottica selezioniamo eventi, scegliamo partner e individuiamo occasioni dove sia chiara e evidente la motivazione della nostra presenza nonché la comunanza di valori". La gamma di champagne G.H. Mumm è ampia e completa e ciò spinge il marchio a diversificare i canali di distribuzione e di conseguenza le attività. "Due sono le macro categorie: da una parte il lifestyle e tutto ciò che è legato alle tendenze in senso lato, dall'altra la gastronomia.

Negli high energy bar e soprattutto nelle discoteche il nostro impegno è nel cercare di essere la prima scelta al tavolo, favoriti anche da una vasta scelta di formati e dal carisma del Cordon Rouge, un

emblema di grande forza espressiva, un segno distintivo, un simbolo riconoscibile e riconosciuto”.

E i dj? La moda del momento

“Tutti i dj superstar hanno la capacità di smuovere masse. Molti indubbiamente sono meritevoli del successo che hanno e dell’immagine che si sono costruiti intorno. Solo alcuni però hanno creato uno stile e generato scuole. Visto che G.H. Mumm celebra il vero successo, questa volta la domanda la facciamo noi: fateci il nome di un nostro fan tra i top dj del momento e saremo lieti di omaggiarlo con una magnum”.

Anche il Gruppo Campari analizza lo stato delle cose. “In genere per la scelta dei testimonial guida l’idea creativa. Le agenzie con le quali collaboriamo scelgono una strada creativa sulla base della quale propongono un testimonial. Fino ad ora non ci hanno mai proposto un dj. Ma… perché no? Fino a oggi non abbiamo sponsorizzato eventi notturni, se non iniziative all’interno dei locali nostri clienti.

Con Jägermeister presidiamo però alcuni Festival o tour di musica elettronica (come Vertical Stage, il tour dei Motel Connection; il Robot05 di Bologna; il Dencity Festival di Foligno). Il mondo della notte, attraverso i locali nostri clienti, è sicuramente un momento importante da presidiare.

Tuttavia, preferiamo collaborare con gli addetti ai lavori, piuttosto che sostituirci a loro”. Come ogni regola che si rispetti, ci sono le eccezioni, soprattutto quando un brand come Campari ha una particolare esigenza. “Alcuni esempi sono la festa per il lancio delle Skyy Liqueurs nel 2012; Skyy Vodka party a Venezia per l’America’s Cup”.

Intanto i dj diventano dei personaggi pubblici e come tali fanno opinione on e off line. “Scrivono su Twitter, postano su Facebook, scelgono dei brand che li accompagnano e la gente li segue, li imita. Sono veri e propri influencer che possono contribuire a diffondere o arricchire l’immagine dei brand”. Il focus delle iniziative Campari è l’experience di prodotto. “Se poi per rinforzarla aggiungiamo anche un dj noto, sicuramente male non fa. Così è stato per lo Skyy Party di Venezia, dove ci hanno accompagnato Marco Fullone e Neja”.

Lavoro di squadra

Roberta Bontempi, responsabile marketing & communication di Pioneer Italia, con il brand è da sempre al fianco dei migliori dj internazionali studiando e interpretando tutte le loro esigenze.

“La collaborazione inizia già in fase di ricerca e sviluppo dei prodotti, che vengono pensati per far esprimere al meglio la creatività e le performance di ogni singolo dj”.

Per quanto riguarda il mercato italiano, il marchio collabora da anni con i più importanti nomi, che abbracciano diversi stili musicali per i più svariati gusti. Con l'introduzione del progetto "The Italian Dj Contest", Pioneer punta sulla preparazione tecnica degli aspiranti animatori del mondo della notte.

"The Italian Dj Contest" si pone come un evento di riferimento per il target dei giovani dj: un utile strumento per aiutare le nuove generazioni di dj nella loro crescita professionale, con il supporto di un brand leader nel panorama mondiale dei prodotti per dj". Da un punto di vista commerciale, Pioneer ha implementato la strategia della distribuzione selettiva, "che consente da un lato di qualificare il canale di vendita dei prodotti Pioneer DJ, e dall'altro di offrire all'utente finale la massima garanzia in termini di professionalità e supporto per i prodotti di fascia professionale Pioneer DJ".

Da quest'anno, inoltre, la rete di distribuzione è stata ampliata con l'introduzione dei prodotti dj all'interno dei canali consumer.

"Come le grandi catene. E organizzando numerosi eventi a tema e workshop per il supporto alle vendite. Il costante sviluppo dei prodotti, con l'allargamento della gamma, anche in termini di accessibilità e di costi, e la continua espansione del target di riferimento hanno comportato un notevole incremento delle attività di marketing e comunicazione della divisione Pioneer DJ".

Oltre al contest per dj sono state sviluppate numerose attività all'interno dei punti vendita della grande distribuzione, come workshop, dimostrazioni o veri e propri dj set. "Queste attività ci hanno consentito, oltre che di presentare i prodotti al grande pubblico, di avvicinarci ulteriormente al target dei giovani mettendoli a diretto contatto con i dj stessi oltre che ai prodotti. Abbiamo poi implementato numerose attività di marketing con i nostri rivenditori professionali specializzati con eventi e workshop dove ancora una volta i consumatori venivano chiamati a toccare con mano le novità di casa Pioneer".

Differenti politiche a seconda dell'azienda

Too Late è il fashion brand dedicato agli accessori nato nel 2007 dall'intuizione di Alessandro Fogazzi, che proviene dal settore discografico e che sostiene: "Ogni azienda ha la propria politica". C'è chi opera in settori in cui viene scelto il "personaggio del momento" spesso senza nemmeno troppo criterio ("e lo abbandonano quando la sua visibilità scema").

E chi lavora con "troppa" razio.

"Con budget illimitati, anch'io ho personaggi che sarei orgogliosissimo di fidelizzare e molti di questi sono dj. Abbiamo fatto operazioni di assoluto profilo che già sapevo non avrebbero avuto risalto dal punto di vista dei media. Erano troppo underground per prodotti commerciali.

Dal punto di vista musicale o di tipologia di contesto invece erano operazioni molto riuscite. D'altro lato ovviamente abbiamo anche ottenuto visibilità di sapore più istituzionale e con più alto livello di clamore". Prima viene la tivù, poi i giornali e infine i restanti strumenti più divulgativi? "I budget, i business plan, le proiezioni, per aziende con dimensioni come la nostra e operanti nel nostro settore, sono tutti approcci che personalmente ritengo ammazzino il business e la creatività. Agiamo d'istinto: spesso scommettendo, spesso sbagliando".

L'analisi di mercato di DDMCA

Denis Doenland ha ricoperto per anni il ruolo di general manager di ID&T, colosso olandese dell'intrattenimento che tra gli altri produce Sensation, Dirty Dutch e Mistery Land. Pim van Berkel è un ricercatore e sondaggista della DDMCA. I due hanno analizzato la portata delle community dei dj per far capire ai brand perché investire su personaggi come David Guetta (e suoi colleghi illustri). Una dj community da 650mila fan o follower potrebbe valere circa 2.6 milioni di euro (4 euro a follower). Poiché i fan attivi di consuetudine sono solo il 35 per cento, il valore si calcola su 227.500 fan. Per un investitore medio (come un produttore di orologi), ogni fan avrebbe il valore di 1,40 euro (318.500 euro complessivi), per chi produce ad esempio abbigliamento il valore scenderebbe a 0,40 euro (altri 136.500 di valore per il dj superstar).

I fan di David Guetta avrebbero un valore (indicativo) di oltre 155 milioni di euro, la community di Tiesto oltre 51, Skrillex 43 e così scendendo.

Subspecies, la moda incontra l'elettronica

Il marchio Subspecies è in netta ascesa, tra i giovani. Merito delle sue scelte coraggiose e della collaborazione con il nuovo paladino della trance Simon Patterson, dj e produttore che ha presentato l'edizione limitata di 100 t-shirt.

Si tratta di un nuovo modo di fare marketing, questo: il progetto dell'artista, "Open Up", pronto a racchiudere lo sviluppo di nuove tecnologie, arte, suoni, film e moda, diventa una maglietta e un brand "one shot".