

Il ceo di Mediabrain Alessandro Galano spiega le nuove tendenze della comunicazione d'impresa

Ora il brand griffa la compilation

Sempre più aziende si promuovono con cd musicali ad hoc

DI GIOVANNI GALLI

NOTE di promozione. La musica entra sempre più prepotentemente negli schemi marketing delle grandi aziende, che valorizzano la propria immagine attraverso le suggestioni che una compilation confezionata ad hoc per il proprio marchio può comunicare al pubblico. E quello dei cd promozionali, o, in gergo tecnico, gli ehnanced cd, è un trend che sta prendendo sempre più piede in Italia. Lo sottolinea Alessandro Galano, ceo di Mediabrain, società di consulenza per l'information & communication technology, che si è specializzata nella messa a punto proprio di questo strumento promozionale.

«Sempre più aziende valorizzano la loro immagine attraverso la musica», spiega Galano, «da Benetton a Sysley, Jagermeister, Pineta, Levis, Papeete, Max-Mara, Segafredo, Illy. Mediabrain realizza questi progetti in collaborazione con case discografiche quali Irma record, Self, altre major ed etichette indipendenti. Artisti

quali Marvin Gaye, Groove Armada, Terence Trent D'Arby, Crystal Waters, insieme alle loro case discografiche, contribuiscono a creare quella comunicazione cool & glam che si addice alle aziende di successo».

Ma che cosa contiene uno di questi cd? «La presentazione dell'azienda», precisa Galano, «della linea dei prodotti o servizi, filmati, fotografie, documentazione varia nonché la possibilità di connettersi al sito senza modem. In più, brani musicali dei più famosi artisti del panorama musicale nazionale e internazionale che si possono scegliere in linea con la comunicazione che si vuole dare».

Relativamente ai generi, Umbi Damiani dell'Irma records sottolinea: «Il trend musicale prevalente è quello della compilation legata al chill out, lounge, chill house, bossa, latin house. Cioè quel genere di musica da club che è suonato nei bar». Tra i formati con un packaging particolare ci sono i cd profumati, quelli metallizzati e quelli lussuosiamente confezionati.

«Relativamente ai costi di realizzazione», sottolinea Galano, «i prezzi sono piuttosto variabili e dipendono dalle modalità di produzione e vendita. Inoltre molto dipende dagli artisti richiesti e dalle case discografiche alle quali ci si rivolge, dal packaging e dal tipo di marketing che viene fatto. Si passa da una semplice bustina a 4 colori con un costo molto basso a confezioni speciali che hanno prezzi alti. Ma il costo è influenzato anche dalla tiratura del progetto e ovviamente dagli artisti e case discografiche richieste».

La cifra va dai 15-20 mila euro per un prodotto base e con un repertorio di artisti le cui richieste in termini economici sono modeste a centinaia di migliaia di euro per compilation con artisti di successo e con packaging di lusso».

Dal punto di vista del marketing, sarà fondamentale sapere se il cd deve arrivare a un target che predilige un ti-

po di repertorio nazionale o internazionale. Ma non solo. Secondo Luca Miramonti, marketing manager della Self, maggior distributore discografico indipendente italiano, «per principio imprenditoriale e per una decisa convinzione di non

volere, in un certo senso, svalutare la musica, Self distribuzione si è sempre imposta di avallare le operazioni di ehnanced cd solo nel caso di brand dotati di una notevole solidità, credibilità e prestigio». (riproduzione riservata)

Seduzione in note per La Perla

Se il cd musicale comincia da poco a fare tendenza nella promozione aziendale, il gruppo La Perla è già giunto alla seconda edizione del suo, con un tocco di trasgressione. È infatti in vendita nei negozi di musica (e nelle boutique La Perla) *Private Show volume II*, definito



dalla sua creatrice Anna Masotti (fashion coordinator del marchio) «un concept cd, un'anti-compilation perché racchiude brani originali derivati dal concetto che ispira le creazioni La Perla: la seduzione». Il cd è stato realizzato da compositori e dj dello staff di Fashiontime radio sotto la direzione artistica di Danilo Venturi. Il packaging sceglie un'immagine in nero e argento dove la modella Brigitte Swidrak indossa una giarrettiere da polso: una fascia nera di pizzo a filigrana stringata da un laccio di seta. Questo accessorio è anche l'oggettificio racchiuso nel cofanetto Privatebox II, alternativa al cd distribuito singolarmente.

In Breve

Sanbittèr, nuova campagna.

Ha preso il via la nuova campagna tv di Sanbittèr su tutte le reti Rai, Mediaset, La7 e le tv satellitari. A febbraio uscirà anche nel formato di un minuto in tutti i cinema dei circuiti Sipra e Opus. Lo spot narra in tono ironico e surreale la storia della reazione spropositata e paradossale suscitata dal rifiuto di un Sanbittèr. Prodotto da Brw and partners, con la regia dell'inglese Brian Baderman. Agenzia Armando Testa. Direttore creativo e art German Silva, copy Pietro Verri.

Auguri da Renault.

Renault New Scénic augura buone feste con la nuova campagna firmata Publicis. Le affissioni natalizie della vincitrice delle 5 stelle Euroncap crash test campeggiano già sulle pareti delle principali città italiane. Nella campagna, le cinque stelle formano un'aureola metallica sopra l'auto, accompagnate dalla headline: «Siamo stati più che buoni». Direzione creativa di Mimmo Di Lorenzo e Stefano Colombo.

PRE EMPTION

Baci.

I BACI
DI GIULIETTA.

B COMMUNICATIONS MARINO