

## **Briefing**

### **Il prodotto**

"City-Bag", gilet-zaino adattabile a chi lo indossa, dotato di tasche interne ed esterne, arricchito di accessori a richiesta relativi ad attività sportive, svago, relax, comunicazione, lavoro, hobby, ecc. Realizzato in tessuto "Cordura" con elementi in materiale plastico preformato che ne costituiscono la scocca personalizzabile.

### **Distribuzione**

Il "City-Bag" è distribuito presso i migliori negozi di settore.

### **Strategia di marketing**

L'azienda, consapevole dell'originalità del proprio prodotto, vuole sfruttare l'effetto sorpresa attraverso un'azione rapida, efficace, clamorosa, limitata nel tempo. Contemporaneamente alla presentazione della linea completa attraverso i canali pubblicitari tradizionali, è prevista una sinergia di azioni promozionali indirizzate ai punti vendita e l'individuazione di sponsor che aiutino a costruire una personalità chiara del marchio e della linea "City-Bag".

### **Posizionamento**

Il "City-Bag" è prodotto da un'azienda nuova che tende ad inserirsi tra le grandi marche di abbigliamento casual (Levis, Diesel, ecc.) e le marche leader nel settore di abbigliamento e articoli sportivi (Adidas, Nike, Reebok, ecc.).

### **Target**

Il prodotto è pensato come oggetto da indossare. Si prefigge lo scopo di risolvere i problemi di trasporto e accessibilità degli oggetti che costituiscono il corredo dell'Uomo "globalizzato". Nello stesso modo non si pone solo come problem-solving, bensì indica la tendenza al cambiamento e la risposta alle costrizioni dei riti di oggi. Un tentativo di sopravvivenza urbana alle imposizioni tecnologiche.

### **Si richiede**

sviluppare, in base agli elementi forniti dal briefing, una strategia di comunicazione adeguata, motivando le scelte operative adottate, secondo il seguente iter di lavoro:

Strategia di comunicazione

- Che cosa dico?
- Come presento il prodotto?

### **Copy**

- Attraverso quale frase o testo?

### **Media planning**

- Dove presento il prodotto? (negozi, luoghi pubblici, concerti, piazze, eventi urbani, ecc.)
- Quali media utilizzo per la comunicazione? (tv, cinema, stampa periodica, manifesti, stand-fiere, display, ecc.)

### **Lay-out Primo giorno:**

- disegni che illustrino e chiariscano la strategia di comunicazione scelta

### **Lay-out secondo e terzo giorno**

- Realizzazione di immagini nel formato del mezzo scelto
- Realizzazione del logo City-Bag
- Dimensionamento delle componenti il messaggio (logotipo, visual, marchio, "slogan")

è consentita la consultazione del vocabolario di italiano, inglese nonché l'utilizzo di cataloghi e riviste, materiali e strumentazioni informatiche (internet escluso) accessibili a tutti i candidati nel tempo stabilito per la prova.

**Tempo previsto 6+6+6 ore**



#### A COME AURICOLARE

Non fa perdere una chiamata, lascia sgombre le mani. Tutto questo, in poche decine di lire e in un ingombro minimo. Pare ormai in discussione la sua capacità di allontanare le radiazioni emanate dal cellulare: l'auricolare piace. Presto sfrutterà le onde radio

#### PRONTO CELLULARE

Era pesante, costoso. Oggi il telefonino si è fatto piccolo (fino a 8,3 cm), leggero (anche 57 grammi) e, secondo le pretese, anche economico (poche centinaia di lire). È diventato "kanny", come dicono i finlandesi: un'estensione inrinunciabile della mano

#### OROLOGIO TUFFOFARE

Dare solo l'ora, per lui, è un'esperienza antiluviana. L'orologio della nuova generazione prende appunti, spedisce e-mail, comunica coi satelliti, segna il tempo di Internet, fotografa e telefona. Peso piuma grazie ai materiali plastici usati, e abbordabile anche nei prezzi che partono dalle 150 mila lire circa

#### CANTERINO ZAINETTO

Dalle spalle dei ragazzi a quelle di uomini d'affari o signore in carriera. Lo zainetto ha fatto scuola. In uno spazio medio di 40x20x15, entra di tutto, grazie anche a tasche e tasconi. Leggerrissimi nelle tele, costano dalle 50 mila lire in su

#### LE NOTE DEL TETTORE

In uno spazio medio di 110x358x22 mm, con un peso di 94 grammi e una spesa di 200 mila lire circa ci si può infilare una discoteca in tasca. Il Cd portatile è destinato a essere rimpiazzato da lettori di Mp3, i file musicali scaricabili da Internet. In questo caso si riduce il peso (fino a 33 grammi), aumenta quello economico (almeno 350 mila lire)

#### CASCO DUNQUE SONO

Obbligatorio portarlo omologato. In versione integrale o a elmetto, il casco vi ricorderà il peso di esistere: almeno un chilo in più sulle spalle e 200 mila lire per comprarlo. Tante seduzioni di moda: griffato, del campione, dell'attore

#### GIUBBETTI & GIUBBOTTI

Il giubbotto da motorino deve essere comodo e tecnologico: in tela leggera (anche 450 grammi) purché calda (con pellicola di poliuretano bloccavento fino a 120 km orari o in nylon d'alluminio cattura calore o in tessuto inox con fili d'acciaio). Si parte da un minimo di circa 500 mila lire

#### OCCHIALI PER TUTTI

Miopi, presbiti, fanatici? A ognuno la sua condanna. Da quando si sono fatti ultraleggeri, con montature invisibili, gli occhiali non si vedono più. Quindi, meglio affacciarsi. Se siete del partito delle lenti a contatto, porterete astucci, liquidi e ricambi

#### CARTE DI CREDITO E C.

Borsellini, documenti addio. Dalla scheda telefonica alla carta di credito, dalle tessere per gli sconti al supermercato alla carta d'identità e alla patente di guida, la nostra storia è in un rettangolo, incisa in pochi millimetri e qualche grammo di plastica

# Gli oggetti

# intorno al corpo



Prossimamente sulle strade e sulle spiagge. Come vivere con gli accessori

## Uno zainetto per l'estate

Al primo caldo scoppierà la crisi. Che ne faremo dei nostri accessori obbligatori? Il casco climatizzato non è ancora in vendita, il telefonino waterproof non si è visto all'orizzonte, né tanto meno il Pc o il palmare. Per i tipi da spiaggia sarà crisi, ma crisi vera, come per quelli che restano in città: senza giacca, senza giubbotto, dove mettere il kit tecnologico sarà un problema. Si affacciano le prime soluzioni. Tenere il telefonino e il Cd tra la cintura dei bermuda e il punto vita, a pelle; usare pantaloni pieni di tasche e tascapane. Oppure indossare lo zainetto gilet versione estiva, (è firmato BMW), pieno di tasche dove inserire cuffie, microfoni, palmari. E se si viaggia su due ruote c'è il borzone scomponibile. Alla prima sosta, si sceglie cosa prendere con sé, la sacca per il computer, o quella con i panini: basta separare gli scomparti. Chi ha già scelto la via del lavoro fuori sede, è sul mercato l'ufficio mobile, con lo spazio per le carte di credito, l'agenda, il cellulare e il Pc.

#### L'AGENDA SENZA FINE

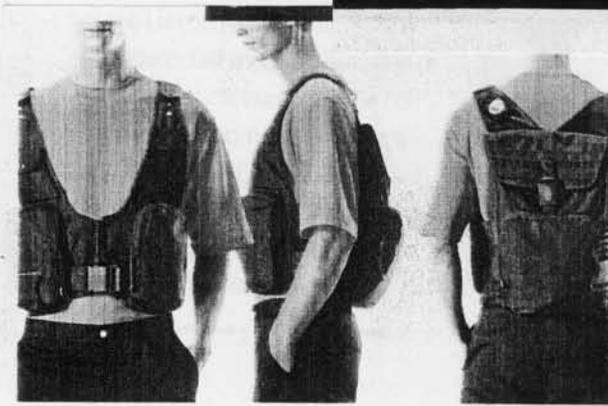
In 115 grammi di agenda da tenere nel taschino, un mondo di appunti, orari, numeri. Si spendono 200 mila lire per i modelli più semplici, oltre il milione se si pretendono funzioni vicine a quelle di un computer portatile. Tutto compreso, comunque, in un palmo di mano

#### PORTATILE VOLANTE

Perché sia un portatile, la battaglia dei Note book si combatte a colpi di leggerezza. In 30 millimetri di spessore, poco più di un chilo di peso e una spesa intorno ai 3 milioni, ci si può mettere a tracolla l'intero ufficio. I 37x27x11 cm di borsa si comprano con meno di 100.000 lire

#### LE CHIAVI DEL PARADISO

Chi non fa il gesto di toccare la tasca o scuotere la borsa per sentire il tintinnio delle chiavi di casa? Importante ricordarsene prima di chiudere definitivamente la porta. Da un minimo di una a un massimo indefinito, le chiavi rimangono uno degli accompagnatori più pesanti e rumorosi della quotidianità



VRBAN SVR VIVCR

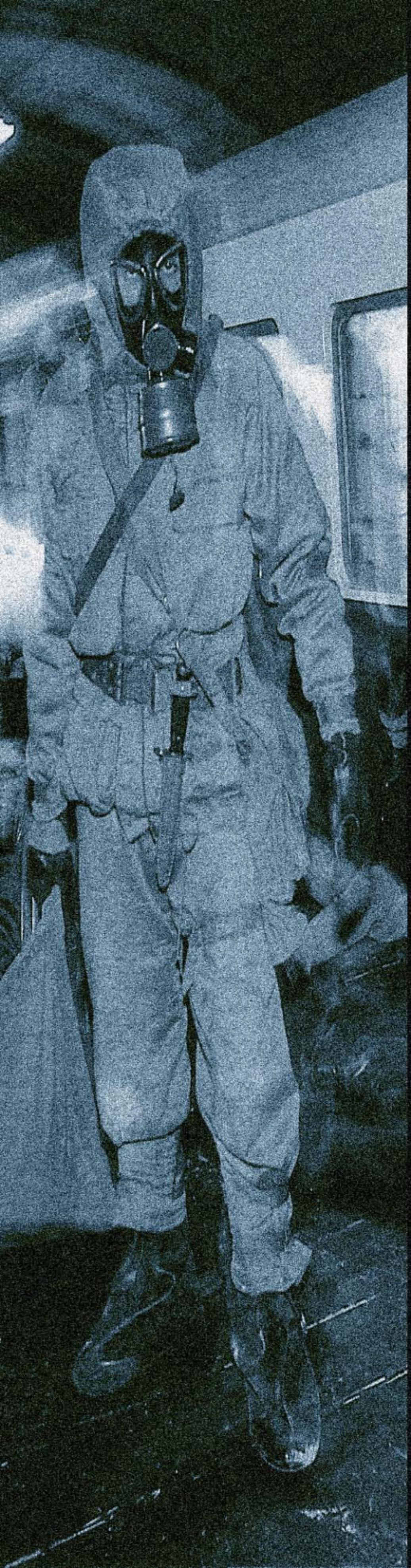
Diesel











**CITY  
BAG**

**Urban survivor**

**DIESEL**

FOR SUCCESSFUL LIVING

**CITY  
BAG**





scheda di lettura

prof. Gian Carlo Povero  
Progettazione grafica e Pianificazione pubblicitaria  
Diesel "Urban survivor (city bag)"

obiettivi di marketing

### Il contesto sociale e di mercato

Il nuovo prodotto city bag si colloca sotto l'ombrello della filosofia di marca Diesel, pur caratterizzandosi per innovazione ed originalità. Si è reso necessario quindi, un posizionamento parallelo rispetto al marchio principale. La campagna a soggetto "Urban survivor" mantiene stretti legami con il meccanismo narrativo che costituisce il brand character di Diesel (ironia, dissacrazione, spiazzamento del pubblico rispetto agli stereotipi dei principali generi sviluppati dalla cultura di massa).

posizione nuovo  
strategia di marketing

Mezzo e messaggio  
(manifestazione media)

### La struttura del messaggio

Campagna indirizzata prevalentemente ai punti vendita in franchising. Offre una serie di interventi di decoro per esterni ed interni atti a creare ambientazioni e scenografie nelle quali, ironia e paradosso si mescolano spiazzando e divertendo il pubblico.

Il tema "Urban survivor" viene ribaltato sul piano temporale rappresentando realtà metropolitane "d'epoca" attraverso immagini affollate, apocalittiche, nelle quali si stagliano campagne pubblicitarie con immagini fantascientifiche.

Il pubblico vive così un continuo rimando tra la retorica di un passato romantico che non riconosce nelle immagini proposte ed un futuro drammaticamente presentato come "day after".

distribuzione  
film sul risultato della guerra nucleare tra USA e URSS (1983)

il profilo genetico della marca nel territorio della comunicazione di massa.

### L'immagine di prodotto e di marca

Anche in questo caso Diesel non presenta il prodotto ma propone, attraverso una situazione paradossale, il proprio mondo di marca. La campagna "Urban survivor" vista in chiave ironica si avvale di numerose immagini che offrono situazioni contraddittorie in contrasto con il modello pubblicitario dominante della famiglia felice e della storia a lieto fine. La città alla quale si sopravvive non è reale, è un'icona del passato che giunge a noi attraverso illustrazioni oleografiche ottocentesche. Gli enormi cartelli pubblicitari che campeggiano tra la folla descritta nelle incisioni si rifanno all'immaginario dei romanzi di fantascienza, a film come Blade Runner, Brazil, al mondo visionario di Moebius.

strategia di comunicazione  
romanzo di Philip K. Dick  
funzione retorica della pubblicità

### Il destinatario

L'azione, circoscritta ai punti vendita, si rivolge principalmente al pubblico fidelizzato rinforzando l'immagine e la consapevolezza di marca. Il pubblico Diesel è anticonformista, rifiuta di identificarsi nei riti e negli eroi della società, anzi si diverte nell'assistere alla loro demolizione. "Urban survivor" ripropone la collocazione Diesel al fianco della tribù dei giovani consumatori che si contrappone alla società degli adulti. Diesel non prende però posizione contro i valori tradizionali con un messaggio esplicitamente aggressivo. Si limita a proporre un mondo che può essere liberamente reinterpretato dal suo pubblico senza traumi o dissonanze. La forte originalità comunicativa genera diversi livelli di comprensione e coinvolgimento differenziando e selezionando il pubblico consumatore.

definizione del target  
comportamento del target

obiettivi di comunicazione (pubblicitari)