

Real Time Marketing. Una lettura che invita all'ascolto.



Nel 1976, comparvero alcuni manifesti molto particolari in metropolitana, a livello dei mezzanini, dove si aspetta l'arrivo del convoglio. Eccone qui un esemplare (intonso) superstite.



Creata da Emanuele Pirella (copywriter) e Michele Götttsche (art director), dell'agenzia Italia, la campagna invitava a esprimersi su tutta una serie di grandi temi di attualità,

compresa la religione.

Ecco come ne parlò lo stesso Pirella, molti anni dopo:

«Nata nel periodo in cui Eco teorizzava sul concetto di “Opera aperta”, sulla collaborazione del fruitore alla creazione del senso dell’opera, la campagna consisteva in una serie di manifesti affissi in metropolitana, che proponevano “Scrivi qui cosa pensi della politica, scrivi qui cosa pensi della droga” e poi a seguire, solo delle semplici righe che facevano da guida per la scrittura. Questi manifesti venivano affissi al mattino e ciascuno scriveva un proprio pensiero. In tal modo il visual lo facevano i fruitori con matite di vari colori, con parolacce, con pensieri seri. Così, ne veniva fuori un panorama dissonante, del tutto contraddittorio, un po’ violento, un po’ forte. In fondo al poster c’era scritto “Ma non è meglio essere più informati? – Panorama”».

Ogni notte i poster venivano cambiati, così da offrire nuove pagine da riempire di commenti il giorno successivo.

È questo probabilmente il “paziente zero” del marketing real time in Italia.

Una sorta di Twitter ante litteram, secondo Paolo Iabichino (Chief Creative Officer del Gruppo Ogilvy&Mather Italia): **poster di topic, più o meno trend, che agivano come uno stetoscopio per ascoltare lo stato d’animo del Paese. Senza hashtag di mezzo. Ma molto “real”.**

E ancora Panorama è coinvolto in qualche modo in un altro caso italiano molto “real time”.

È l’estate del 1984, gli anni di piombo sono ormai alle spalle nell’Italia del primo governo Craxi. Allo storico Direttore Lamberto Sechi è succeduto Carlo Rognoni. Il suo vice direttore, Gianni Farneti, è parente di uno dei “ragazzacci di Livorno” che si stanno facendo beffe dei più grandi critici d’arte (a parte un giovanissimo Vittorio Sgarbi).

In virtù di questa parentela i ragazzi confessano proprio a Panorama di avere realizzato loro, con un trapano, le teste

recuperate in Arno e da tutti attribuite a Modigliani. La conversazione si accende e si propaga attraverso i media (rigorosamente offline) dell'epoca. Il Corriere della Sera pubblica la storia in prima pagina. Il giorno dopo, sulla quarta di copertina dello stesso quotidiano compare il seguente annuncio (ideato da Dario Diaz e Sergio Neri Pelo, impaginato da Renato Magni).



È probabilmente la prima volta che dei pubblicitari italiani sfruttano una breaking news per inserirsi nella conversazione con il punto di vista della marca. Il contenuto viene citato da radio, giornali e telegiornali dell'epoca.

Le persone ne parlano al bar, in panetteria, dal parrucchiere. I canali social del secolo scorso. Ma ne parlano tutti: “hai visto cosa ha fatto Black & Decker” (nel 1984 i persuasori erano ancora occulti e termini come “creativi” “viral” e content manager non facevano parte del lessico comune).

Non è ovviamente mia intenzione cercare di inquadrare il “real time marketing” parlando solo di campagne del Novecento. Ma ritengo importante sottolineare un requisito fondamentale, attitudinale prima che tecnologico, senza il quale real time marketing è solo un'espressione in più con cui riempirsi inutilmente la bocca nelle sale riunioni. Questo requisito è l'evidente disponibilità all'ascolto manifestata dal Brand. Requisito che accomuna i due casi “antichi” citati.

Fare real time marketing nel 2018 vuol dire trasformare un brand in un soggetto conversazionale, che ha il coraggio di parlare delle stesse cose di cui parlano le persone (il che implica la capacità di ascoltarle – ndr) e avere la cortesia di rispondere quando qualcuno lo interpella. È il parere di Federica Nanni, Head of social media in BCube e tra gli artefici del successo di Ceres.

Non interessa più a nessuno sentirsi dire quanto sia buono quel prodotto o quanto sia conveniente quella offerta, i consumatori sanno scegliere benissimo da soli, non hanno bisogno di un brand che dica loro cosa comprare, tanto

comprano comunque quello che vogliono. Piuttosto hanno bisogno di brand coraggiosi che li ispirino, che dicano cose con un portato valoriale alto, e che sia coerente con il posizionamento di marca.

E ancora alla capacità di ascoltare gli utenti fa riferimento Paolo Iabichino che indica proprio in questa abilità il requisito indispensabile per comunicare.

Dobbiamo avere le antenne alzate verso i nostri interlocutori. Non per come ci vengono descritti nei brief in PowerPoint, ma per come siamo capaci di ascoltarli dentro i loro habitat.

Sin qui ho citato l'opinione di creativi. Ma in che modo le aziende interpretano il real time marketing?

Quasi tre anni fa Wayin pubblicò un interessante studio, derivato dalle interviste a 200 manager e marketer (dirigenti) attivi in aziende con oltre 100 milioni (dollari) di fatturato.

Le prossime slide del rapporto Wayin rispondono a domande secondo me importanti:

Perché mettere in atto comportamenti di RTM?

Quali comportamenti di RTM sono più praticati dalle marche?



E quali sono i comportamenti di RTM più utili alla marca?

Lo studio Wayin ha rilevato che è più probabile osservare un ROI pari o superiore al 50% sull'investimento marketing in tempo reale, tra le marche capaci di "cavalcare" le breaking news nei canali Social.

Viceversa, si osserva la tendenza a un ROI inferiore al 50% tra le aziende meno propense a partecipare alle conversazioni online.

Allo stesso modo, viene evidenziato nel report, **"i leader del ROI si legano di più a eventi importanti come il Super Bowl che offrono opportunità per momenti di marketing in tempo reale."**

Ecco l'esempio, notissimo, di come Oreo sfruttò nel 2013 il black out che interruppe per mezz'ora il Super Bowl tra

Baltimore Ravens e San Francisco 49ers. Oltre 15 mila retweet e 20 mila nuovi fan Facebook nelle prime 14 ore.



Jordan Slabaugh, Vice Presidente di Wayin, ha dichiarato che ***“i migliori brand marketer non fanno più affidamento solo sulle campagne pianificate; guardano ai Social Media per ascoltare gli utenti e creare una comunicazione più coinvolgente, legata al momentum”***.

In Italia, uno dei punti di riferimento, da questo punto di vista, è sicuramente Ceres. Qual è stato il post/contenuto di maggiore successo della “Saga” Ceres?

I contenuti di successo di Ceres sono diversi, mi ha raccontato Federica Nanni, ma sono sempre i post di real time a fare il botto. Per noi un post è andato bene quando la reach organica ha superato quella paid, perché ce l’abbiamo a morte con l’algoritmo di Facebook e quando succede vuol dire che siamo stati bravi, li abbiamo fregati insomma, e la gente ci ha aiutato spesso a “rompere il Facebook”, come in questi 4 casi recenti:



(Una delle mie preferite, perché molto difficile. Un modo intelligente di esprimere il cordoglio per la morte di Solvi Stubing, la “celebre bionda per eccellenza” e testimone storico del concorrente Peroni. Ndr)



Sono contenuti contemporanei. Parlano di quello di cui conversano le persone vere, che sia in tram o su Facebook. E lo fanno con un linguaggio caratterizzante che, portato avanti con coerenza nel tempo, diventa la voce del Brand senza mai risuonare come “polveroso pubblicitese”.

L’invito a non sembrare pubblicità non è una novità. Uno dei più grandi (ed efficaci) copywriter di ogni epoca, nato oltre

100 anni fa, dichiarò:

"Nobody reads advertising. People read what interests them, and sometimes it's an ad."

Se Gossage fosse nato nel 1987 (anziché nel 1917), avrebbe probabilmente affermato:

"Nobody shares advertising. People share what interest them, and sometimes it's an ad."

Non so tu, lettore paziente, ma io sento la necessità di una pausa. Di un primo "recap".

Real Time Marketing è una categoria in via di continua ridefinizione. Ma non è una rivoluzione copernicana né una panacea.

L'innovazione tecnologica ha potenziato le nostre capacità di ascolto, dimostrandoci con i numeri che sapere ascoltare è conditio sine qua non per comunicare.

Migliorare l'ascolto ci permette di rafforzare la relazione tra persone e marche con operazioni di comunicazione volte a evidenziare l'affinità di valori più che la funzione del prodotto.

Implica la capacità di cogliere il sentiment, innanzitutto, e poi il momentum in cui esprimersi con un enunciato che dimostri sia il nostro carattere sia la nostra volontà di essere entità dialoganti, la nostra disponibilità a metterci in gioco e quindi sullo stesso livello degli utenti.

E come nella teorizzazione di Umberto Eco sul concetto di Opera aperta, è la collaborazione del fruitore (commenti, condivisioni, interazioni) a completare il senso dell'opera.

Da questo punto di vista la relazione stessa tra brand e utente diviene un'Opera aperta. Un'opera etica oltre che estetica, in quanto il primo non cerca di invadere la testa dell'altro a mazzate di GRPs.

Credo nel marketing. E credo che i mutamenti di contesto sociale ne modifichino necessariamente le strategie.

Al tempo stesso mi chiedo se certi cambiamenti comportamentali delle persone, determinati dall'avvento delle piattaforme

Social e devices ormai di uso comune, rendano ancora attuale la definizione stessa di marketing.

Anche in questo caso propongo due contributi di estrazione diversa, un "Marketer" e una "Creativa". Entrambi considerati meritatamente Guru nei rispettivi campi.

"Il marketing è l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali". (Philip Kotler – Marketing Management 1967)

"Marketing è una parola – e un modo di procedere – che appare in Italia nel secondo dopoguerra: significa avvicinare i prodotti al pubblico e viceversa, rendendo desiderabili i primi e desiderante il secondo". (Annamaria Testa – La parola immaginata 1996)

Ho sempre trovato più completa la definizione di Annamaria Testa (confesso di non essere del tutto imparziale), anche se i cambiamenti degli ultimi 10 anni mi portano a credere che sarebbe oggi forse più giusto affermare: "marketing significa avvicinare le marche alle persone e viceversa, rendendole entità dialoganti".

Al tempo stesso, aggiornerei lievemente anche la definizione di Kotler:

"marketing è l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali in ogni occasione di contatto con le persone, comunicazione compresa."

La possibilità di monitorare le reazioni delle persone in tempo reale sta dimostrando, anche ai più conservatori, che la stessa comunicazione, come il prodotto, dovrebbe mettere al centro il soddisfacimento dei bisogni umani.

Il marketing ha spinto le aziende a passare da una posizione product oriented a quella customer oriented. Ma la comunicazione, che pure sarebbe uno strumento del marketing, ha spesso dato l'impressione (specie in Italia) di non comprendere del tutto questa transizione avvenuta ormai da molti decenni.

Quando Procter & Gamble usa ripetutamente la sponda dei Giochi Olimpici per operazioni di comunicazione come [Thank you Mom](#) sta perseguendo con costanza il soddisfacimento di un

bisogno che va ben oltre la funzione di un prodotto: il bisogno di vedere riconosciuta l'importanza del ruolo di madre.

I marketer e i creativi più illuminati e meno autoreferenziali l'hanno sempre intuito e ci hanno sempre provato.

“Ogni nostra attività di comunicazione dovrebbe essere tesa a creare una dinamica empatica” mi ha scritto Paolo Iabichino in una delle sue risposte.

E se anche Iabichino riconosce l'ottimo lavoro fatto per Ceres, Federica Nanni sceglie elegantemente di non citare se stessa e il suo team, e menziona Buondì Motta come best practice italiana di real time marketing.

“Io vado pazza per la saga del Buondì. Sono felice che qualcuno abbia trovato il coraggio di rompere il tabù e usare toni forti, toni che fino ad ora si erano visti solo sui social, finalmente anche in TV! Per cui bravi in Saatchi&Saatchi e bravo il cliente”.

(condivido l'entusiasmo di Federica per Buondì, ne ho scritto recentemente: [Buondì, BuonDio](#)).

Comunicare non significa solo saper parlare bene. Significa soprattutto sapere ascoltare bene.

“Io non so mai esattamente ciò che ho detto prima di ricevere la risposta a ciò che ho detto”. (Norbert Wiener – padre della cibernetica moderna)

La “novità” è che la tecnologia ci permette oggi di ricevere feedback e learning in tempo reale per comprendere ciò che abbiamo realmente detto.

“Perseguire il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali” in tempo reale non può ovviamente limitarsi alle attività di branding. Deve comprendere necessariamente qualunque occasione di contatto tra brand e persone.

Abbiamo già visto dal rapporto Wayin quali comportamenti di RTM sono più praticati dalle marche. Ma è real time marketing anche utilizzare software come per esempio Hotjar. Perché permette di migliorare la user experience di un sito leggendo e registrando il comportamento di fruizione delle persone. Anche questo è saper ascoltare.

Nell'era digitale possiamo ascoltare bene e reagire immediatamente ai comportamenti di navigazione dell'utente a cui ci rivolgiamo. Utenti singoli, non cluster di individui. Il percorso dell'utente non dovrebbe essere una travagliata Odissea, o lo perderemo. Devo poter riconoscere ogni Ulisse in rete dai suoi comportamenti, anche quando è ancora un signor Nessuno, un utente anonimo.

Devo poter capire che vuole tornare a Itaca e che benché uomo non è per niente interessato alle Sirene. Devo essere in grado di mandargli call to action adeguate: "vuoi rivedere Penelope?" Perché se gli propongo "dovresti andare a Troia", difficilmente aumenterò il mio tasso di conversione.

Fuor di metafora: Il 75% delle persone è oggi più propenso ad acquistare da un retailer che lo riconosce per nome, gli propone offerte e suggerimenti rilevanti, basati sulla sua navigazione e che conosce lo storico dei suoi acquisti (Fonte: Accenture).

Anche questi sono bisogni umani da soddisfare.

Per questo riterrei incompleto parlare di real time marketing senza fare riferimento alla Content Intelligence. Ne ho già scritto l'anno scorso, descrivendo uno dei 20 migliori DAM (Digital Asset Management) al mondo secondo Forrester. Tra l'altro è una brillante realtà italiana, malgrado il nome ([THRON](#))

Sempre più aziende si ritrovano ad avere migliaia di contenuti (digital asset) di vario tipo, online. Un DAM intelligente è in grado di classificarli automaticamente. Con il motore semantico la piattaforma assegna infatti dei tag ai contenuti sulla base degli argomenti trattati e questo vale per tutti i documenti multimediali come: foto, video, testi ecc.

Il motore semantico "ascolta" il parlato, "guarda" le immagini e in pochi millisecondi è in grado di classificare i contenuti. Un Dam intelligente non si limita a ordinare i contenuti. Attraverso la taggatura li "attiva". Li rende in grado di restituire informazioni sugli interessi di tutte le persone (anche anonimi) con cui i contenuti stessi entreranno in contatto.

Possiamo sapere quale contenuto (immagine, video o altro) porta più persone nello store online. Possiamo capire quali altri interessi ha l'utente. Sulla base di questi interessi, un DAM come Thron è in grado di personalizzare automaticamente la user experience di ogni singolo utente: inutile mostrargli quello che ha già o che non considera rilevante. Possiamo così sapere se il visitatore è a livello awareness o ci sta prendendo in "consideration" per un acquisto. Ovviamente possiamo anche sapere se è un cliente già acquisito da fidelizzare. Questo ci permetterà di inviare sempre gli inviti all'azione più opportuni.

E possiamo riconoscere gli utenti anonimi, anche a distanza di tempo, sulla base della loro navigazione precedente. Il loro percorso di acquisto non ripartirà quindi mai da zero. Possiamo offrire una brand experience personalizzata e una call to action basata sugli interessi manifestati per invitarli a registrarsi.

Possiamo evitare l'errore di riproporre un articolo già acquistato. Particolarmente fastidioso (per l'utente) quando nel frattempo è entrato in promozione e costa magari il 50% in meno.

E possiamo avere continui e costanti insight, utili non solo alla gestione dei contenuti ma anche alla ridefinizione delle strategie di adattamento al mercato. Insight che possono orientare il lavoro dei creativi che operano sul fronte più "appariscente" della relazione tra marca e persone.

Alcuni mesi fa, in Brasile, i commenti di persone che stavano provando la nuova Volvo XC60 sono diventati, in tempo reale, i titoli di una campagna OOH. Una campagna affissione quanto mai dinamica, dal momento che i titoli continuavano a cambiare, via via che la regia sceglieva le espressioni più divertenti. A [questo link](#) è possibile vedere (in due minuti) il caso.

E sempre Volvo ha utilizzato il Super Bowl 2015 per piazzare un magistrale touch down real time con l'operazione "Interception". Anziché investire 5 milioni di dollari per uno spazio da 30 secondi, lo hanno "rubato": "appena vedi un commercial di automobili, di qualunque marca, durante il Super

Bowl puoi twittare usando l'hashtag #VolvoContest per vincere una Volvo da regalare a qualcuno che ami.”

In questo modo, quando compariva uno spot di un brand di auto che aveva pagato perché le persone lo guardassero, quelle stesse persone distoglievano lo sguardo dalla TV e prendevano in mano lo smartphone per parlare di Volvo. Volvo ha trasformato 60 milioni di dollari spesi dai concorrenti, per essere presenti durante il Super Bowl, in una conversazione sui Social (e non solo) riferita a Volvo. Il caso può essere visto [a questo link](#).

Quando si parla di RTM, sono ancora in molti a fare riferimento al post “creativo” e “simpa” che interpreta la festa della mamma, del papà, degli innamorati. Ma è evidente che la categoria si sia nel frattempo ampliata e nei casi più ambiziosi arriva a determinare una conversazione, una notizia, più che accontentarsi di cavalcarle. In questo senso considero Fearless Girl un altro brillante caso di RTM. Per i pochi che dovessero esserselo perso, [questo è il link](#).

Per amore di confronto ho chiesto sia a Federica Nanni, sia a Paolo Iabichino se fossero d'accordo nel considerare RTM gli ultimi due esempi. **“Sì. Perché sono due attività perfettamente sintonizzate con il sentire dei propri destinatari”** (Paolo I.)

“Sì. Sono assolutamente esempi di real time marketing. Perché hanno nel DNA quel portato conversazionale e relazionale di cui scrivevo prima, perché includono e necessitano per forza del contributo delle persone per vivere. Non si tratta più di Top-down vs bottom-up, con il real time è proprio cambiata la natura della comunicazione: il consumatore non è più “tua moglie” il consumatore è il tuo centro media”. (Federica N.)

Fare real time marketing implica spesso una virtù che deve essere comune a reparto marketing e reparto creativo: la reattività.

Quanto reattivi occorre essere nel RTM?



Il 73% dei marketer intervistati da Wayin ha dichiarato di poter reagire in meno di un'ora.

Condivido ma mi permetto una raccomandazione: non muovetevi così rapidamente da scivolare.



Confesso di avere provato una Pietas quasi virgiliana quando ho letto la rapida, ma chirurgica, risposta di Norwegian Airlines alla tenera e incauta Alitalia.

Del resto, la stessa compagnia aerea norvegese si era già distinta con operazioni in tempo reale come questa, in occasione della separazione tra Brad Pitt e Angelina Jolie.



La capacità di reagire in tempi molto brevi implica necessariamente altre caratteristiche virtuose del team marketing e creativo. La prima è la complicità, l'essere realmente un team unico e unito, capace di superare un ormai anacronistico (e sterile) antagonismo. Alla mia domanda sul tema, Paolo Iabichino ha indicato nel "coraggio" il supporto principale che un reparto marketing e comunicazione può dare al team creativo impegnato in attività di RTM. Coraggio e una relazione non ingessata tra cliente e agenzia. Federica Nanni mi ha infatti risposto:

“Real time vuol dire anche uscire dalla formalità di approvazioni e procedure infinite, perché richiede di rispettare i tempi delle persone, non delle aziende. In questo senso ha scardinato non solo la formalità della comunicazione frontale, ma anche la formalità tra azienda e agenzia. Ci vuole quindi una grande fiducia da parte dell'azienda nei confronti dell'agenzia, ascolto, confronto e coraggio. Ci vuole un riconoscimento reciproco di talento. All'agenzia spetta quello di presentare cose che il cliente mai avrebbe immaginato, altrimenti poteva farsele da solo, e al cliente spetta il compito di essere visionario e affidarsi a dei professionisti che paga, spesso anche per disobbedire ai brief, se è la cosa giusta da fare”.

In Cookies & Partners io e i miei soci crediamo che la comunicazione contemporanea possa nascere solo quando persone dell'azienda e nostre lavorano come un unico team. E così come

un popolo è caratterizzato in genere dall'uso di una stessa lingua, allo stesso modo perseguiamo questo senso di identità tra figure chiave dell'azienda e nostre, attraverso workshop che portino tutti ad associare alle parole della marca gli stessi significati. Condividere profondamente e autenticamente il lessico della marca tra chi deve costruirla, affermarla, e consolidarla, è l'unica strategia possibile. L'unica via per essere reattivi in tempi molto brevi salvaguardando la brand consistency.

Questo articolo nasce da chiacchierate e scambi di email tra me e altri 3 colleghi, di generazioni diverse (Federica Nanni, Paolo Iabichino e Pasquale Barbella). Ma sarei ingrato se non citassi anche Flavia Brevi e Francesca Mudanò, rispettivamente Head of Social Media ed Executive Partner in Cookies & Partners.

Dovessi provare a sintetizzare questa "lunga cavalcata" in una definizione azzarderei:

con l'espressione real time marketing descriviamo un'ampia gamma di comportamenti che le aziende mettono in atto sfruttando anche le possibilità offerte dalla tecnologia per individuare, attraverso l'ascolto continuo, i bisogni umani e sociali e soddisfarli in ogni occasione di contatto con le persone. Così da creare e mantenere con esse una relazione empatica in costante ri-negoziazione.

Lascio l'ultima parola a Pasquale Barbella, non solo per diritto di anzianità.

Real time marketing» è una categoria del marketing contemporaneo, caratterizzata dalla prontezza del digitale e favorita dalle piattaforme social. Si pone come obiettivo la partecipazione attiva, oltre che immediata, del pubblico cui una certa iniziativa è rivolta. Le tue citazioni di Black & Decker e Panorama lasciano però intendere che tu voglia ampliare il concetto a qualsiasi esperienza, anche passata, di marketing connesso a eventi di attualità. Per un maggiore approfondimento delle opportunità sarebbe forse utile considerare due specie distinte di reazione in tempo reale: una statica e una dinamica. La seconda corrisponde con maggior

precisione a quanto oggi ci si aspetta dalle pratiche di real time marketing. Le iniziative che definisco «statiche» non pretendono che il pubblico faccia qualcosa di concreto nei prossimi quindici secondi; si limitano ad ancorare la marca a qualcosa che è appena accaduto o sta per accadere, sfruttando con intelligenza una circostanza o un argomento di pubblico interesse. Ti ricordi, per esempio, la sindrome di fine millennio – la paura che un bug facesse saltare, a mezzanotte in punto, tutti i sistemi informatici del pianeta? Come augurio di buon anno la mia agenzia (BGS – Barbella Gagliardi Saffirio– ndr) regalò a clienti, amici e fornitori una esorcistica paletta schiacciamosche e schiacciabug, che molti ricordano ancora con simpatia a distanza di quasi vent'anni. È indubbio che il marketing interattivo possa dare il meglio di sé grazie alla disponibilità tecnologica di oggi, ma anche in tempi remoti circolavano, talvolta, intuizioni brillanti: hanno fatto storia quelle di Gossage, le cui campagne stampa (formalmente staticissime) riuscivano a creare eventi e mobilitazioni sensazionali. ([Gossage chi era costui](#), [Gossage II puntata](#))

Belle cose. Ma il real time marketing presenta anche aspetti diabolici. Mi riferisco soprattutto alle sue applicazioni nella propaganda politica. La recente campagna elettorale italiana, per esempio, ha rivelato picchi di autentico «cinismo in tempo reale»: Macerata docet. Un ex leghista spara sui migranti e la città si schiera con lui, regalando alla Lega un bel 20%.

Appendice

Dodici progetti molto interessanti, degli ultimi 10 anni, che rientrano a mio avviso nella categoria real time marketing. Alcuni cavalcano una notizia, altri la creano, tutti pongono la marca (che sia una serie TV o un aspirante presidente USA) su un piano conversazionale con le persone.

[The Young Pope](#)

[Man boobs for boobs](#)

[REI – #Optoutside](#)

[Deisel – Go with the fake](#)

[Samsung – Oscar Selfie](#)

[Axe – It is ok for guys...](#)

[Touring Mobilis](#) noto agli automobilisti belgi per i suoi aggiornamenti in tempo reale sul traffico, alla radio. Hanno realizzato questa operazione nel 2010 per lanciare il nuovo sistema GPS

[Don't drink and drive](#)

[Radio Tango](#) (ha convinto una chiesa di Oslo a suonare con le campane brani dei Led Zeppelin, dei Metallica e altre band storiche. I passanti potevano provare a indovinare i titoli e inviare degli sms alla radio per vincere i premi in palio.)

[Kit Kat "Jesus"](#)

[Birra Andes](#)

[Obama "Wassup"](#) Questo contenuto fa parte della campagna presidenziale di Obama per il primo mandato (2008). Gli attori utilizzati sono gli stessi della celebre saga Wassup, realizzata per BudWeiser alla fine degli anni novanta. Li ritroviamo nel 2008, segnati da otto anni di presidenza Bush. Divertentissime supporting evidence alla necessità di un cambiamento.