

## Innovazione, qualità e affidabilità sono i valori che guidano Intel che, da oltre trentacinque anni, sviluppa tecnologie e ha contribuito in modo significativo alla rivoluzione informatica e all'avvento e la diffusione di Internet: fenomeni che hanno cambiato il mondo.

Intel, il maggior costruttore al mondo di chip, da sempre lavora per offrire agli utenti tutte le applicazioni hardware e software necessarie per utilizzare al meglio le nuove tecnologie, e così, migliorare il loro modo di vivere e di lavorare.

La sfida, negli ultimi anni, è stata per Intel far conoscere al mondo consumer e alle imprese non solo ciò che produce, ma ciò che le sue tecnologie rendono possibile.

A partire dalla campagna "Intel Inside" la società ha sviluppato un percorso per raggiungere i propri pubblici non solo con informazioni di prodotto, ma soprattutto con iniziative creative che le hanno permesso di dar vita a una relazione forte tra il brand e il mercato.

All'avanguardia anche nei media il canale comunicativo preferenziale, per affinità con i valori dell'azienda, è sempre stato il web.



Attraverso la Rete, Intel ha dato ai consumatori la possibilità di vivere nuove esperienze, come ad esempio seguire dal vivo i concerti del Blue Note Festival via web. Uno degli elementi chiave, nella relazione che Intel è riuscita a costruire con il mondo consumer, è quello di proporsi non solo come azienda all'avanguardia nelle soluzioni che rendono il modo di vivere e lavorare più semplice, ma anche come catalizzatore di creatività e passione.

In quest'ottica Intel sta sponsorizzando un concorso su MySpace, il portale più utilizzato da artisti e band emergenti per diffondere la propria musica. Il contest selezionerà, a livello europeo, una band musicale, l'Intel® Supergroup, scegliendo fra i contributi creativi e musicali degli artisti ospitati dal portale.

Con Intel la tecnologia è intrattenimento

A fianco di attività legate al mondo di Internet, Intel ha intrapreso numerose attività sul territorio per incontrare il consumatore nel proprio ambito e scoprire nuovi punti di contatto tra uomo e tecnologia.

Sono nati così progetti come Intel® Friday Nights, l'evento itinerante promosso da Intel e ASUS e dedicato ai giocatori professionisti e dilettanti iscritti alla Electronic Sports League (ESL), che ospitano inoltre i Lan Party, che riuniscono i videogiocatori più assidui ed esperti per giocare in rete.

Si tratta di eventi che hanno grande risonanza sui blog dei gamers, considerati da sempre gli utenti più esigenti e che forniscono contemporaneamente al mercato e all'azienda feedback di prodotto.

Per molti brand spesso comunicare la tecnologia significa mettere l'accento solo su elementi come prestazione, velocità e potenza;

parametri che parlano solo a quanti hanno già dimestichezza con questi concetti.

Intel ha deciso di lanciare un altro progetto sul territorio, con l'obiettivo di semplificare e spiegare la tecnologia attraverso il gioco.

E' nato così nell'estate 2006 l'Intel Village, un parco giochi tecnologico che si è spostato lungo la penisola in tre tappe: Milano, Roma e Viareggio. L'idea alla base del parco era permettere ai visitatori di capire il funzionamento di concetti legati alla tecnologia, anche molto complessi, semplicemente divertendosi.

L'evento era supportato da un sito su cui venivano caricati ogni giorno filmati e fotografie catturati "live" nel parco giochi; materiale che gli utenti potevano poi rivedere sia sul momento, editando le foto e personalizzandole, sia tornati a casa, continuando così la brand experience.

Dall'esperienza dell'Intel Village, l'azienda ha potuto raccogliere feedback sulla tecnologia, ma soprattutto sulla propria comunicazione, che ha sorpreso molto positivamente i visitatori per la scelta di un approccio non più serio ma giocoso e divertente. La creazione di una relazione coi propri consumatori corre per Intel® sul doppio filo di una strategia che si sviluppa sia sul territorio, con contatti diretti, sia sul web. Oggi i contenuti disponibili sulla Rete si sono moltiplicati e gli utenti ne sono diventati i veri e più importanti protagonisti, non più solo destinatari, delle comuni-

cazioni attraverso il fenomeno del cosiddetto Web 2.0 o dei "peer media" (blog, wiki ecc).

Il futuro della comunicazione per Intel, è però sempre più orientato sulla Rete: le iniziative su MySpace e i legami strettissimi con il mondo dei blog, fanno di Intel un brand leader delle passioni vissute in digitale.

