

Affissioni SGA

Ali Kebap – una «carriera da lavapiatti»



## Ali Kebap – nasce un personaggio cult

Aprile 2009. Un anno non affatto semplice per il settore mediatico. Cali di fatturato, orari di lavoro ridotti e crisi in tutto il paese. SGA non è rimasta immune da tutto ciò. Ora nascondere la testa sotto la sabbia non è la soluzione giusta. Piuttosto occorre richiamare l'attenzione sui vantaggi offerti dal «cartellone» come mezzo pubblicitario da impiegare in una specifica campagna. Un mezzo che proprio nei periodi di crisi economica si presta perfettamente a incentivare le vendite perché è conveniente, flessibile e può sviluppare una grande «forza comunicativa».

SGA valuta meticolosamente la situazione nell'ambito di un briefing a cui seguono vari incontri con l'agenzia creativa Publicis di Zurigo. È proprio a questa, infatti, che deve essere affidato l'incarico. Questo perché dieci anni fa, nel 1999, i zurighesi hanno realizzato con Angie Becker una campagna cartellonistica che per settimane ha fatto parlare di sé in tutta la Svizzera.

Già a distanza di pochi giorni giungono le prime proposte concrete. Tra queste si distingue un personaggio che conquista tutti immediatamente perché soddisfa appieno le istruzioni impartite nel briefing. Nasce così Ali Kebap.

- 1 Ali Kebap – nasce un personaggio cult
- 2 La campagna teaser
- 3 Le reazioni
- 4 SGA svela il segreto
- 5 Ali Kebap sulla bocca di tutti
- 6 La storia del successo continua
- 7 Campagne teaser di successo: qual è il segreto?
- 8 Ali Kebap e i suoi imitatori
- 9 «Per SGA Ali Kebap è stato un colpo di fortuna»
- 10 Fatti e cifre in sintesi



3 agosto 2009. Un venditore di kebab grassottello e con una finestrella tra i denti ride dai cartelloni di SGA. Ali Kebap è «NEW in Town». Ma non solo nelle città, bensì anche nei paesi e nei comuni minori il simpatico turco è apparso da un giorno all'altro – praticamente in tutta la Svizzera. E ovunque le persone si pongono le stesse domande. Nel nostro paese sarà inaugurato un nuovo negozio di döner kebab? Oppure dietro questa campagna si nasconde una nuova catena di fast-food? O addirittura uno schieramento politico? I giornalisti fanno ricerche e tentano di indovinare la provenienza di Ali scrivendo innumerevoli articoli sull'argomento, persino la televisione si dedica a questo tema. E non è finita qui. In Internet i blog e i forum più svariati si occupano di Ali Kebap e della sua misteriosa identità. «Quando sarà svelato il segreto di questa campagna teaser?», si domandano in molti.

### Un kebab tempesta gli spazi pubblicitari

La vasta e misteriosa campagna pubblicitaria è senz'altro riuscita nell'intento di suscitare curiosità. In alcuni casi in città di tutto il mondo? I vertici della Società generale di affissioni, da noi interpellati, confermano che dal 17 agosto si saprà di più. E infatti annuncerà una nuova ondata di cartelloni che andrà a tappezzare gli spazi pubblicitari della Svizzera. Anche di altri paesi europei? Possibile essendo il committente un'importante catena di... kebab? (o si può chiamarlo fast food?). Ad ogni modo i vertici della Sga rispondono evasivamente che «non si può escludere che si tratti una campagna internazionale». Il cartellone, in effetti, si adatta ad ogni dove.

### Un mystérieux Kebab à l'affiche

BERNE. «New in Town - Ali Kebap», c'est le message d'une mystérieuse affiche placardée en Suisse. Elle montre, coiffé d'un chapeau turc, un homme un peu dodu, qui tient un long couteau effilé devant un pain de viande. La société d'affichage SGA garde secret le nom de son mandataire. Selon le quotidien Tages-Anzeiger, la SGA elle-même ferait ainsi sa propre pub durant les mois creux de l'été.

### Wer ist Ali?

Wer ist das Plakat für ein Schweizer Kebab? Die Plakatgesellschaft APG weiß es nicht. Die Plakatgesellschaft APG weiß es nicht. Die Plakatgesellschaft APG weiß es nicht. Die Plakatgesellschaft APG weiß es nicht.

### L'À-PROPOS Ali surfe sur la campagne de pub

«Ali», c'est lui! C'est en tout cas le surnom d'Ekrem Güncü, 49 ans. Patron des kebabs Ephese, à Genève, il a profité de la campagne

### “Il misterioso volto di Ali Kebap non è un manifesto anti-stranieri”

“No, non credo proprio che siano manifesti contro gli stranieri” dice il presidente dell'Udc Pierre Rasconi. Di primo acchito a guardare il volto pacifonico di Ali Kebap che da giorni scocchia misterioso in tutta la Svizzera da grandi, quanto anonimi, cartelli pubblicitari, c'è da pensare ad una nuova campagna democristiana, come quella sulle pecore nere, in vista della votazione popolare di novembre contro i razzisti. “Per quanto anonimo, se fosse stata un'iniziativa propagandistica su scala nazionale del nostro partito l'avremmo comunque saputo”, assicura Rasconi. Dietro c'è invece, almeno in parte, un'operazione di marketing del “Mantaro on line”, il settimanale in rete della Lega del ticinese, gestita dalla società di comunicazione Tipposodon che la capo è il deputato Norman Gobbi a Stefano Bernocchi. Se dai manifesti di Ali Kebap, che annuncia l'arrivo della specialità araba, si passa al sito alikebab.com, con lo stesso slogan in italiano: “Quando sarò svelato il segreto di questa campagna teaser?”.

### MAIS QUI DONC EST ALI KEBAP?

Il est en train de faire le buzz. Depuis quelques jours, le célèbre visage d'un grand homme à l'échelle suisse, d'un homme au look hollywoodien orné d'affiches aux quatre coins du pays. Il s'agit d'Ali, grande homme à l'échelle suisse, d'un homme au look hollywoodien orné d'affiches aux quatre coins du pays. Il s'agit d'Ali, grande homme à l'échelle suisse, d'un homme au look hollywoodien orné d'affiches aux quatre coins du pays.

### Ali le kébabier est juste un gros coup de pub pour la pub

ÉPILOGUE La campagne qui a intrigué toute la Suisse était une anticipation de la Seconde Semaine d'Affichage (SGA).

### Die Kebab-Ali-Aktion hat Trittbrettfahrer gefunden

KAMPAGNE DER WOCHE

### ALI, L'ARME SECRÈTE CONTRE LA CRISE?

Qui n'a pas vu cette affiche promettant l'arrivée d'un vendeur de kebab en ville? Pour les professionnels, c'est sûrement un coup de la SGA pour combler les emplacements vides.

### Wer ist denn eigentlich dieser Ali?

Wer ist das Plakat für ein Schweizer Kebab? Die Plakatgesellschaft APG weiß es nicht. Die Plakatgesellschaft APG weiß es nicht. Die Plakatgesellschaft APG weiß es nicht.

### Wer steckt hinter Ali?

Er sei «New in town», wirbt «Ali Kebap» nicht nur in Bern auf zahlreichen Plakaten, sondern in der ganzen Schweiz. Dass der rundliche Herr, der freundlich lächelnd sein Messer hochhält, nicht wirklich für eine Kebab-Kette werben dürfte, ist offenbar...

### Wer ist Kebab-Ali?

Das Ali-Plakat wurde vor allem Werbung für Kleinstunternehmer wie den 1200 Plakate pro Woche von der APG.

### Ali neckt das Publikum: Wofür das Plakat wirbt, ist unklar.

sichtlich. Doch wer steckt wirklich hinter der sogenannten «Teaser-Kampagne» (to tease = necken, reizen)? Die Plakatgesellschaft wollte ein Newsnetz/ta... nicht verraten. kann tippt auf ei...





4 settembre 2009.

La campagna teaser è conclusa, ma la storia di Ali continua in modo sorprendente. Aumentano i collaboratori, le filiali e il successo. Dopo l'inaugurazione di un albergo che riprende il nome di Ali, si parla addirittura di creare una compagnia aerea in suo nome.

**Non è la prima volta che l'agenzia Publicis realizza una campagna teaser che fa parlare così tanto di sé tra la popolazione. Già dieci anni fa, infatti, ha centrato nel segno con «Angie Becker». Esiste una ricetta per organizzare una campagna teaser con successo? Sì, si chiama Publicis.**

Il messaggio stabilito nel briefing di SGA è formulato in modo inequivocabile. La campagna deve illustrare l'effetto esercitato dai cartelloni e dimostrare che questo mezzo informativo non si presta solo come strumento pubblicitario per i grandi marchi internazionali. Anche le piccole e medie imprese infatti possono attirare grande attenzione sui loro prodotti già con una spesa contenuta. Si deve provare che il cartellone rappresenta il più importante strumento di incentivazione delle vendite. Questo perché può essere affisso con estrema precisione nell'area target desiderata, là dove vengono prese le decisioni di acquisto, ovvero «out of home».

Dopo aver partorito l'idea di Ali, Publicis inizia a lavorare alla realizzazione della campagna. Subito si esclude la possibilità di scegliere dei bei fotomodelli per la parte di Ali che invece deve avere l'aspetto di un venditore di döner kebab più autentico possibile. Insieme al fotografo l'agenzia fa il giro di tutti gli stand di kebab e fa dei casting con diverse persone. Viene fatta una prima scelta stretta e Ali, o meglio Hasan, si distingue sin dall'inizio tra tutti i candidati.

La campagna deve sembrare vera e risultare autentica come se fosse realizzata personalmente dal proprietario di un vero stand di

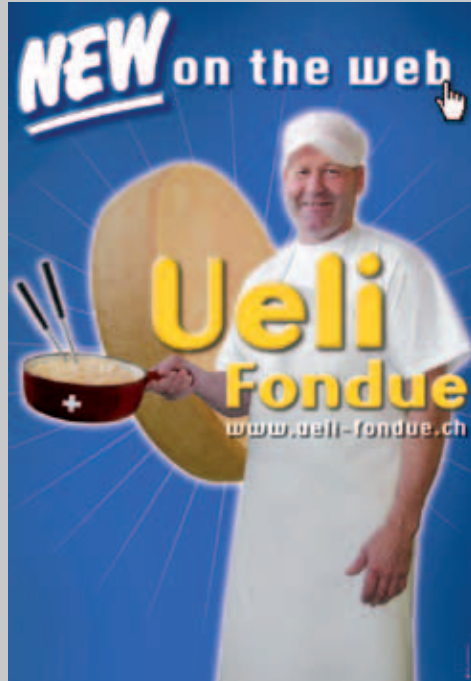
kebab. Un compito arduo per i grafici che solitamente lavorano su superfici pubblicitarie lucide e brillanti, ma anche una bella sfida. L'agenzia pubblicitaria lavora meticolosamente diversi layout, sceglie infine un colore giallo acceso per lo sfondo e opta intenzionalmente per una realizzazione tipografica un po' maldestra. Infine fotografa Ali in diverse pose in uno studio fotografico.

#### **Aumenta l'interesse per i cartelloni**

Una volta creatosi il vortice intorno alla figura di Ali, inizia la ricerca di questo personaggio. Chi è Ali o chi si nasconde dietro a lui? Sia i giornalisti che i privati cominciano a indagare. Richieste da parte della stampa arrivano quasi ogni ora, supposizioni su SGA come promotrice della campagna iniziano a prendere corpo.

Quindi qual è l'ingrediente più importante per una campagna teaser di successo? La risposta è semplice: la segretezza. Ciò che nella teoria sembra semplice, nella pratica spesso risulta difficilmente attuabile. Tutti i partecipanti, dal creativo al collaboratore della logistica, devono attenersi rigorosamente a questa «regola».

La campagna a favore del cartellone come mezzo pubblicitario ha riscosso successo? La risposta è affermativa secondo Publicis e anche sulla base dei colloqui condotti con altre società pubblicitarie e agenzie mediatiche. Dal lancio della campagna di Ali Kebap, l'inserimento del cartellone nella programmazione di una campagna pubblicitaria ha acquisito maggiore importanza.



«Per SGA Ali Kebap è stato un colpo di fortuna»  
Intervista a Beat Holenstein, responsabile Marketing e Acquisizione SGA

**I cartelloni di SGA rendono famosi.**

**E questo lo sanno ormai tutti in Svizzera dopo la campagna di Ali Kebap. Beat Holenstein conosce il motivo per cui le campagne cartellonistiche esercitano un tale effetto.**

**Sascha Hardegger:** Signor Holenstein, la campagna dedicata ad Ali Kebap ha avuto un'eco enorme in tutta la Svizzera. Ne hanno parlato sia i giornali che la televisione, le reazioni dei clienti sono state le più svariate. Qual è il suo bilancio a tal proposito?

**Beat Holenstein:** Abbiamo raggiunto, o persino superato ampiamente, i nostri obiettivi. Sono molto soddisfatto di questa campagna. Grazie ai cartelloni affissi, Ali Kebap, prima d'ora assolutamente sconosciuto, è diventato un argomento di discussione in tutta la Svizzera, in parte persino all'estero. E il tutto in brevissimo tempo. Ora le chiedo: quale altro mezzo informativo può sortire un tale effetto? Nessuno.

Per quale motivo, a suo avviso, Ali ha suscitato così tanto interesse nella popolazione?

**I motivi sono diversi. La campagna teaser ha indotto gli osservatori a pensare. «Chi è Ali? Chi o che cosa si nasconde dietro a questo personaggio?» L'apparisciente cartellone giallo ha suscitato le emozioni più svariate. E inoltre Ali era presente ovunque in Svizzera.**

Quali obiettivi volevate raggiungere con questa campagna?

**Da una parte abbiamo dimostrato che qualsiasi società, sia in un piccolo centro che in una grande città, può diventare famosa grazie a un cartellone. Il motivo di ciò è che questo mezzo pubblicitario può essere utilizzato con estrema precisione in un'area ben definita. Nessun altro strumento pubblicitario ha un'efficacia maggiore. I cartelloni sono quindi «un mezzo commerciale» di alto livello. La campagna dedicata ad Ali Kebap lo ha dimostrato in modo veramente suggestivo.**

Il Tages-Anzeiger del 29 dicembre 2009 ha scelto fra l'altro Ali Kebap come personaggio in ascesa dell'anno, mettendolo direttamente a fianco di Corine Mauch, il sindaco di Zurigo. Sorpreso?

**Assolutamente no. Lei pure può vedere che con una campagna cartellonistica si possono raggiungere obiettivi estremamente ambiziosi in poco tempo.**

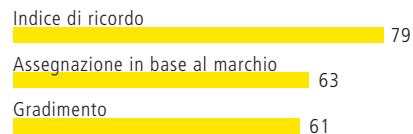
Signor Holenstein, la ringrazio per questa breve intervista.



## Fatti e cifre in sintesi

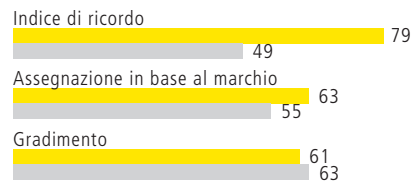
### Valori complessivi in sintesi

In % degli intervistati (indice di ricordo) o delle persone che ricordano (assegnazione in base al marchio, gradimento)



### Confronto PPI® medi

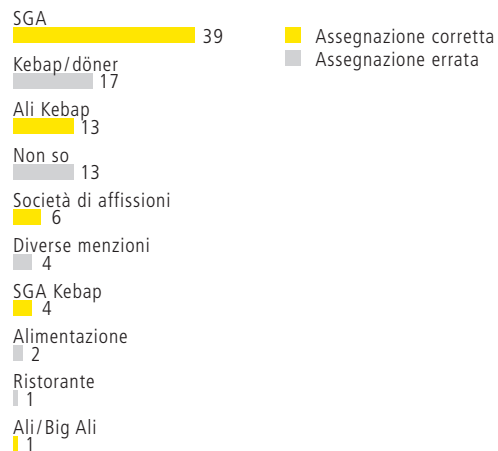
In % degli intervistati (indice di ricordo) o delle persone che ricordano (assegnazione in base al marchio, gradimento)



■ Ø PPI®

### Marchi identificati

In % delle persone che ricordano



### Numero di cartelloni per ondata pubblicitaria e settimana

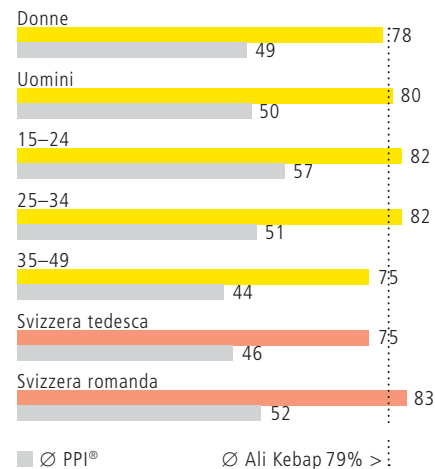
1250 nei formati F12, F200, F200L, F24 e 500 nel formato F4

### Valori di servizio

Gruppo target 3,4 milioni  
Penetrazione 77%  
Contatti persone 41  
CPM CHF 9  
GRP 3 385  
Classe di contatto 5

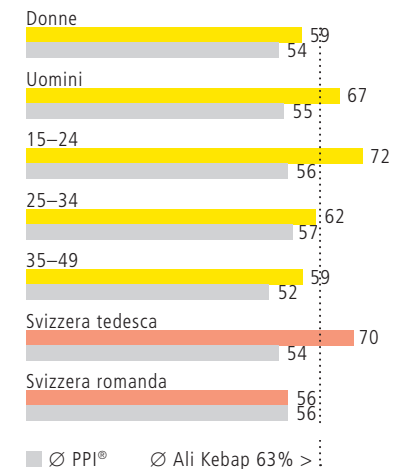
### Indice di ricordo per caratteristiche

In % degli intervistati



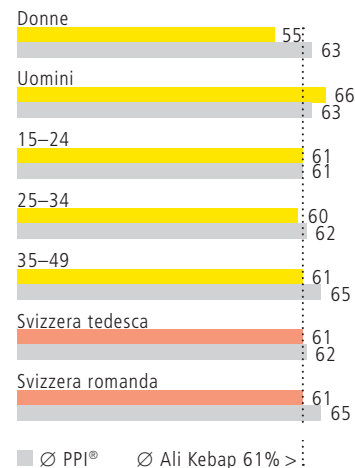
### Assegnazione in base al marchio per caratteristiche

In % delle persone che ricordano



### Gradimento per caratteristiche

In % delle persone che ricordano



## Fatti e cifre in sintesi

### Formati – stampa pubblicitaria

I cartelloni della campagna teaser sono stati affissi in tutta la Svizzera nei formati F12L, F200L e F24 (F4). Secondo SPR+, il tema «NEW in Town» ha ottenuto una stampa pubblicitaria media di 3 385 GRP\*. Questo nella classe di contatto 5.

### Indice di ricordo PPI®: 79 percento\*\*

In tutti i sottogruppi sociodemografici, la campagna ha registrato valori stabili che si attestano al di sopra del PPI® medio – con 42 GRP per indice di ricordo in percentuale, una campagna estremamente efficace.

### Assegnazione in base al marchio: 63 percento

Principalmente sono stati gli uomini e i più giovani a identificare il marchio correttamente. In questo la Svizzera tedesca ha raggiunto risultati migliori rispetto alla Svizzera romanda. I valori complessivi si attestano al di sopra del PPI® medio.

### Gradimento: 61 percento

In tutti i sottogruppi sociodemografici, la campagna ha registrato valori equilibrati che rientrano nel range del PPI® medio.

### Conclusione

Come novità assoluta, «Ali Kebap» ha registrato ottimi valori che si attestano al di sopra del PPI® medio.

#### \* GRP (Gross Rating Point)

È un concetto appartenente all'ambito del piano media. Viene usato come unità di misura per la stampa pubblicitaria ed esprime la penetrazione lorda in percentuale all'interno del possibile gruppo target.

#### \*\* Poster Performance Index PPI®

Lo studio di SGA analizza l'impatto pubblicitario delle campagne cartellonistiche nazionali. La popolazione svizzera viene sottoposta a un post-test in cui vengono rilevati l'indice di ricordo, l'assegnazione in base al marchio e il gradimento. I dati disponibili nel settore consentono di effettuare un confronto con i valori medi, i cosiddetti «benchmark».

Editore: SGA Marketing  
Redazione/testo: Sascha Hardegger,  
Affichage Holding SA, Berna  
Veste grafica: Rolf Stocker, Lucerna  
Composizione, litografie e stampa:  
UD Print AG, Lucerna

Tiratura:  
Tedesco: 3 500  
Francese: 1 000  
Italiano: 300  
Inglese: 200

Stampato in Svizzera su carta sbiancata  
senza cloro, con colori offset Ökoplus



**Mix**  
Prodotti provenienti da foreste gestite  
in maniera esemplare e altre fonti  
controllate.  
www.fsc.org | N. cert. SQS-COC-100038  
© 1996 Forest Stewardship Council

Gennaio 2010  
© Società Generale d'Affissioni SA  
Tutti i diritti riservati.  
www.sga.ch

# Ali scelto come personaggio in ascesa del 2009

Tagess-Anzeiger - Dienstag, 29. Dezember 2009

## Zürich

Aufsteiger 2009

### Sie haben ein gutes Jahr hinter sich



Flinker als gedacht: Bauarbeiter am Stadlerplatz und im Seefeld.

#### 1. Baustellen

Am 21. September erklärte Stadträtin Ruth Gemmer den Umbau des Stadlerbiederplatzes für beendet - einen Monat früher als geplant. Was hatten die Gewerbetreibenden und die Bürgerlichen geglaubt wegen dieser Baustelle und den Weltuntergang, wenn nicht Schlammregen prophezeit. Und dann ging's so schnell und «glücklich». Aus dem Dünsten Baustelle wurde ein kleines Obel. (9)

#### 2. Susi Gut

Wehe dem, der ins Visier von Susi Gut gerät: Erst brachte sie den Club of Rome um städtische Gelder, dann kippte sie den umstrittenen Hafenkran, und nun macht sie Stadtpräsidentin Corine Mauch das Amt untrag. Aber selbst wenn sie dieses Mal scheitert, könnte sie nächstes Jahr wieder zu den Aufsteigern gehören - dann, wenn sich ihre Mikropartei im Parlament halten kann. (8)



Sie strahlte sie noch: Corine Mauch nach der Wahl als erste Stadtpräsidentin.

#### 3. Corine Mauch

Am Sonntag, 29. März, hatte sie es geschafft: Die ausserhalb des Rathauses weitgehend unbekanntes SP-Gemeinderätin wurde zur ersten Stadtpräsidentin von Zürich gewählt. Nachdem im ersten Wahlgang FDP-Stadträtin Kathrin Martelli genügt, aber das absolute Mehr verpasst hatte, gewann Mauch im zweiten Durchgang 57 Prozent der Stimmen und alle Wahlkreise. Ein Triumph. (9)

#### 4. Deutsche in Zürich

Jeden Monat vermehren sie sich um etwa 1000 Köpfe - die Deutschen. Nicht weil sie so fruchtbar wären, sondern weil sie so zuwandern. Über 70000 wohnen mittlerweile im Kanton, über 28000 in der Stadt Zürich. Klug, wie sie sind, besuchen viele der Einwanderer Bernimmuse, um die Eingeborenen nicht allzu fest mit farschem Auftritt und zackiger Aussprache zu erschrecken. (9)



Um ein Haar: Der Sender stand vor dem Aus. Bis Ringler das Checkback zückte.

#### 5. Radio Energy

Geld regiert die Welt: Zu dieser Erkenntnis gelangte Bundesrat Moritz Leuenberger nach dem Konzeptionsdeal zwischen Giuseppe Scaglione und Radio Energy. Für fünf Millionen Franken hatte der Medienkonzern Ringler dem Radiomacher eine Konzession abgekauft, die der Staat zuvor gratis abgeherbt hatte. Ringler kann das egal sein: Energy darf weiter senden. (10)

#### 6. Ulrich Schlöer

Für die Linke ist er ein rotes Tuch, ein «SVP-Taliban», der in die Wüste geschickt gehört. Ulrich Schlöer. Der Politiker aus Fläsch verpasste im Herbst 2007 die Wiederwahl in den Nationalrat, sein politisches Schicksal schien besiegelt. Doch dann tauchte ihm das Glück: Schlöer rückte in den Nationalrat nach. Und an seiner Minaren-Initiative wird die Linke lange kauen. (10)



Ein Bild des Erfolgs: Kaffiger Ali Kebab und Hasan, sein Darsteller.

#### 7. Ali Kebab

Hasan, der palästinensische Maschinenbauingenieur, wurde über Nacht im ganzen Land bekannt. Der 46-Jährige schlüpfte für die Allgemeine Flakater-Schiffahrt (AFG) in die Rolle des Ali, der mit Kebabs Karriere machte und bald selbst eine Hotelkette und eine Fluggesellschaft gründete. Im richtigen Leben verkauft Hasan Falabel in Zürich. Er heisst, es seien die besten der Stadt. (10)

#### 8. Erich Vock

Zwanzig Jahre lang war «Die kleine Niederdoferer» in Zürich nicht mehr auf der Bühne zu sehen - wohl, weil es niemand wagt, das Bäuerlein Heiri zu spielen. Wer kommt schon gegen die Legende Rudolf Walder an? Erich Vock. Er scharte ein Ensemble mit Prominenten um sich und schlüpfte selber in die Rolle des Heiri. Zur Freude des Publikums: Jede Vorstellung ist ausverkauft. (10)