

Non mettete in secondo piano il digitale

Questa immagine di Evian è un buon esempio di brand engagement. Una parola con cui dobbiamo familiarizzare. A partire dai vertici aziendali. Che snobbano il potenziale del web. E trascurano l'integrazione tra vecchi e nuovi media.

di Marco Lombardi*



Sean Moffitt e Mike Dover sono due entusiasti giovani nordamericani, esperti della nuova arena digital.

Ho lavorato per un anno con loro sulla versione italiana di *Wikibrands* (libro che esce ora per Franco Angeli) e ne ho apprezzato il valore per una cultura come la nostra, ancora molto lontana dai numerosi esempi aziendali che in America hanno vissuto e raccolto.

Anche in quest'arena, l'Italia è una zattera alla deriva dal resto dell'Occidente e dai Paesi del Bric. Per usare il linguaggio di Sean e Mike, il digitale è quella cosa per cui, ora, si tratta di avere un plan che coinvolga tutta l'organizzazione aziendale (non solo il marketing). Per noi è ancora un sogno. E attenzione: wikibrand va bene non solo per la classica start-up spuntata come un fungo online, ma anche per un'azienda matura, nata in un sistema *onemedia* (che puntava su un unico mezzo, la stampa e la radio, magari ben prima della televisione).

Ci sono già dei casi che lo dimostrano, per esempio l'abilità e l'intelligenza messe in campo da due giganti del branding tradizionale come Unilever e Procter&Gamble. Della prima va ricordato l'exploit virale con la campagna *Dove real beauty*: qui, in un pluri-premiato e sorprendente video – Dove Evolution su YouTube – una ragazza normale subisce interventi cosmetici e di photoshop sino a diventare un'irreale anoressica. Della seconda, invito a osservare sul web l'operazione in corso *Proud sponsor of mums*: P&G sigla un accordo pluriennale con le Olimpiadi, lo attualizza con accordi locali (per esempio il nostro Coni) e avvicina le mamme degli atleti – ma simbolicamente tutte le mamme – firmando per la prima volta con il suo corporate brand. È un segnale chiaro: i media



online, sia di proprietà che comperati o ancor meglio «guadagnati» dall'intervento delle persone, saranno il ponte per un'operazione che insegna la capacità di cambiare anche in un enorme organismo. Per questo, in un caso simile, già oggi tra gli addetti ai lavori si parla di *lineadvertising*: qualcosa che sta sul (e non sotto) l'ombrello P&G. È una rivoluzione sino a pochi anni fa impensabile in una chiesa devota a comunicare i suoi prodotti marca, come Dash. Le difficoltà principali che incontriamo in Italia derivano da due eccessi opposti. Tradizionalmente il management ha delegato alle seconde linee le attività di marketing collaterale: viene così spontaneo considerare secondario anche il digital. È un fatto che subito pone un ostacolo organizzativo al wikibranding, privato di quella centralità che solo la diretta e continua leadership dei decisori può assicurare. All'opposto, c'è la tendenza a gestire per sottrazione; al falso mito dell'efficacia imbattibile della tv, il controllo in ma-

no al brand, se ne sostituisce uno altrettanto erroneo e fuorviante: il controllo sempre più in mano al pubblico che interagisce e genera contenuti online. In realtà, il potenziale del web si esalta per addizione coi media unidirezionali classici che, a loro volta, possono rivelare inaspettata vitalità di engagement (come parola, sta diventando uno dei nuovi mantra). Recentemente per Coop, Y&R Brands ha realizzato il primo radiocomunicato a basso impatto ambientale: per la registrazione e il montaggio è stata impiegata l'energia generata da una bicicletta con, ai pedali, il vigoroso Marco Ligabue, cantante e chitarrista della rock band dei Rio. In linea con l'anima verde di Coop, il backstage online ha creato così una «miccia corta» per i social network. È così che si fa l'integrazione: come altro raggiungere tutti i *touch point* con l'esperienza del consumatore?

Ultimo esempio. All'arrivo di una telecabina a 3 mila metri di quota, nel cuore di un ghiacciaio del Monte Bianco, un poster (il primo medium!) dell'acqua Evian salutava gli sciatori «Benvenuti nella nostra fabbrica», battendo le decine di iPhone accesi che avevano, sino a quel momento, fornito le informazioni meteo attraverso l'app Evian.



UN FUTURO DI MARCA
Wikibrands (Franco Angeli editore), di Sean Moffitt e Mike Dover, esperti di comunicazione digitale. Marco Lombardi ha curato l'edizione italiana. In alto, il manifesto dell'ultima campagna digitale Evian.

* presidente Y&R Italia e docente di Tecniche di creatività pubblicitaria all'Università Iulm di Milano.