

QUANDO LA SINGOLARITÀ DEL BRAND INCONTRA L'UNICITÀ DELLE PERSONE

È ormai da alcuni anni che la comunicazione tenta la difficile strada della convocazione singolare, al di là della persuasione classica. È il sogno del marketing one to one...

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA
www.futureconceptlab.com



➔ Il percorso è stato lungo e accidentato e ha conosciuto diversi stadi di realizzazione: a partire dalla leva biografica passando attraverso il riconoscimento della differenza fino alla radicalizzazione dell'ecentricità e originalità del punto di vista. La sfida del magnetismo singolare si è infine assestata su un concetto di mobilitazione in prima persona, che incrocia la strada della

militanza e dell'impegno nella direzione di un coinvolgimento emotivo che parte sempre dalla capacità di sollecitare i singoli, rendendo attivo il sogno del marketing one-to-one. In questa tendenza assistiamo a una serie di convergenze: la prima persona singolare incontra la prima persona plurale, così come la biografia del singolo si sovrappone a quella del marchio. La singolarità

dell'io - amplificata e resa pubblica attraverso le tecnologie digitali - coincide sempre di più con un "Noi" in cui l'identità del singolo si sovrappone a quella del gruppo. In questo contesto, le aziende possono permettersi di chiamare, convocare e persino mobilitare le persone, a patto che dall'altra parte si dimostri un coinvolgimento paragonabile a quello che si sta richiedendo.

casi dal mondo



GLI STREET GRAPHS DI NAJI A LONDRA

Arman Naji ha avuto un'idea originale dopo aver vissuto in affitto ad Hackney, zona est di Londra, per quattro anni dopo essersi

trasferito dal Canada. Creativo pubblicitario, Naji ha utilizzato le centraline telefoniche stradali intorno alla capitale per dimostrare come sia insostenibile e insicuro abitare a Londra. Questi "Grafici Stradali" rivelano



l'impressionante aumento degli affitti e la diminuzione del numero di case a prezzi



accessibili a Londra, documentando la frustrazione di molti londinesi circa i prezzi delle case. La frustrazione deriva dall'aumento dei canoni di affitto, dal prezzo esorbitante delle case e dagli appartamenti di lusso che restano vuoti: tutti elementi che caratterizzano da tempo il mercato immobiliare di Londra.



LESSON LEARNED

- ① Scegliere concetti chiari e capaci di “commuovere” (mettere in movimento) e “coinvolgere” (avvolgere con) il proprio pubblico.
- ② Sviluppare forme di “comunicazione convocativa”, rivolta alle singole persone, chiamate ad agire per sé e per gli altri.

DOVE #ONEBEAUTIFULTHOUGHT

La strategia di comunicazione di Dove si concentra da anni sui valori dell'unicità personale, della bellezza reale, dell'unicità imperfetta, della forza del carattere delle donne di ogni età. Gli sviluppi più recenti delle campagne del marchio di Unilever, vanno nella direzione di veri e propri esperimenti sociali che coinvolgono psicologi e sociologi, con l'obiettivo di trovare un legame sempre più stretto tra marchio e consumatori, capaci di riconoscersi e di immedesimarsi sempre più nelle situazioni raccontate. Dove France ha di recente lanciato la campagna #OneBeautifulThought, in cui le protagoniste sono le donne e la loro autostima. Infatti, molto spesso le donne sono estremamente critiche con se stesse e con le amiche: una ricerca di Dove dimostra che solo il 10% delle donne francesi considera la propria bellezza in termini positivi. Partendo da questo semplice dato, Ogilvy & Mather Paris ha realizzato un video (lanciato proprio nella Giornata Internazionale della Donna) che aiuta a riflettere sul tema. Due amiche chiacchierano al tavolino di un bar. Una critica l'altra, con affermazioni terribili sul suo aspetto fisico. Il tono è pacato, ma le parole così dure che le donne sedute accanto non

possono che reagire inorridite. A questo punto viene svelato che le frasi pronunciate non sono altro che pensieri reali, espressi da donne intervistate a proposito del loro aspetto fisico. Per questo motivo, l'hashtag #OneBeautifulThought (in originale #PenséeQuiRendBelle) ha l'obiettivo di aiutare a riflettere sugli atteggiamenti autodistruttivi, chiamando singolarmente ogni donna a diffondere pensieri positivi per sé e per gli altri utilizzando i social media.



THE GREAT ESCAPE, GRAUBÜNDEN TOURISM

Graubünden Ferien (Grigioni Vacanze) raggruppa dieci piccole regioni turistiche della Svizzera orientale e ne promuove il turismo sostenibile. Dopo qualche anno in cui lo slogan è stato “Klein und Fein” (ovvero “piccolo e bello”), ora le attività di marketing ruotano

attorno al concetto di Graubünden: Mein Bergdorf (“Grigioni: il mio paese di montagna”), puntando sempre più alla personalizzazione e alla chiamata singolare. Con l'ultimo video virarle, la convocazione è diventata letterale, una vera e propria chiamata rivolta alle singole persone. Nel mese di giugno 2015, nella stazione dei treni di Zurigo è stato installato un monitor collegato con Vrin, un villaggio di 250 abitanti a 1.448 metri di altitudine, facilmente raggiungibile in treno. Quello che sembrava un video registrato, in

realtà era una diretta e un abitante del paese invitava i passanti a chiacchierare con lui. Dopo qualche formalità, l'uomo invitava gli abitanti di Zurigo a prendere il treno immediatamente e a raggiungerlo, nonostante fosse una giornata lavorativa. Per rendere la proposta ancora più allettante, una stampante alla base del monitor forniva immediatamente un biglietto per Vrin. Il video termina con i saluti delle persone che hanno accettato l'invito personale a scappare dalla città e a rilassarsi per un giorno in montagna.



- 3 Promuovere situazioni in cui la singolarità dell'azienda si mette a nudo e incontra l'unicità delle persone a cui si rivolge

¿QUE QUIERES HACER CON TU VIDA?

E partito da Madrid qualche mese fa il viaggio di un gruppo di giovani ricercatori che in un mese ha coperto l'intero territorio spagnolo, alla ricerca di testimonianze da parte dei giovani. Il focus è centrato sulla domanda, rivolta a chiunque voglia rispondere: "che cosa pensi di fare della tua vita?" Questo viaggio ha contribuito a realizzare una ricerca di tipo socio-antropologico che verrà poi resa pubblica, attraverso le riprese per un documentario open source. Come ogni viaggio, ha l'obiettivo di rimanere sempre aperto a ogni



possibilità di conoscenza. Si è trattato di un'iniziativa di Global Shapers di Madrid, hub creativo di 38 giovani con meno di 30 anni, selezionati da The World Economic Forum tra profili diversi tra loro: imprenditori, artisti, giornalisti, psicologi che ogni anno realizzano progetti a scopo sociale, indipendenti e condivisi.

PRIDE MONTH RAINBOWS

Nello scorso giugno la Corte Suprema degli Stati Uniti ha sancito che nessuno Stato potrà vietare il matrimonio omosessuale. La storica decisione è avvenuta proprio durante il Pride Month, il mese che in tutto il mondo vede la celebrazione dell'orgoglio della comunità LGBT.

Questa singolare coincidenza ha fatto sì che molte aziende statunitensi abbiano deciso di celebrare il momento con varie attività di marketing e comunicazione. Uno dei fenomeni più diffusi e significativi ha riguardato l'identità stessa delle aziende: infatti, molte società (soprattutto legate all'hi-tech) hanno colorato il proprio marchio con la bandiera arcobaleno, da sempre adottata come simbolo

della comunità LGBT. Questa operazione, legata all'identità stessa del brand, ha suscitato molti entusiasmi, ma in alcuni casi (il più noto quello di Yahoo) ha creato problemi e suscitato forti proteste. Questo fenomeno non ha riguardato solo le

aziende, ma anche singoli utenti di tutto il mondo. Facebook, attraverso una semplicissima applicazione, ha dato a tutti la possibilità di rendere arcobaleno la propria immagine profilo. Si calcola che oltre 26 milioni di persone abbiano compiuto l'operazione, chi per un solo giorno, chi per un periodo più prolungato. Anche Twitter ha messo in atto un'attività simile: a chi twittava usando l'hashtag #LoveWins, in automatico compariva nel testo un cuore arcobaleno. Operazioni analoghe sono avvenute in precedenza (anche se in scala minore) con i filtri verdi a supporto delle proteste in Iran nel 2009, i nastri gialli per Hong Kong nel 2014, i puntini neri contro la violenza sessuale in India. In questo caso si tratta, tuttavia, della prima azione di questo genere promossa da un'azienda e non nata direttamente dagli utenti.

