

Brand rinati dal basso

Nasce lo YouTube dello spot: marchi reinterpretati ad opera degli utenti sul web

I comunicatori delle maggiori imprese italiane che fanno tv si interrogano sul dilagante fenomeno dello *user generated content*. I professionisti di Bnl, Cariparma, Costa Crociere, Epson, Gewiss, Magneti Marelli, Mediolanum, Pirelli, Ras, Sia, Technogym, Telecom Italia, Tre, Vodafone e Zurich si riuniranno domani a porte chiuse all'Università Bocconi di Milano. L'occasione è il secondo incontro del neonato osservatorio sulle business tv. Dove sarà presentato il volume «Generazione teledipendente», che dedica un intero capitolo alle brand Tv, canali televisivi creati da imprese non radio-televisive per fare business e creare community, accrescendo *brand awareness* e *reputation*. Più facile a dirsi che a farsi. Per aiutare i comunicatori d'impresa, sono stati arruolati Benedetto Habib (My-tv), Bruno Pellegrini (The Blog Tv), Massimo Bernardini (Rai Educational) e Andrea Pezzi.

Il campo di battaglia, lo si è capito, è la rete. È da questo assunto che si cercherà di capire come approcciare il *prosumer*, strana razza di moderno consumatore del terzo millennio cresciuta sul web e coltivata nella speranza di profitti maggiori. Perché la sfida è intercettare il suo interesse. Farlo diventare da utilizzatore di prodotti o servizi a fruitore di *brand experience*, in una metamorfosi nella quale il video diventa centrale. I dati diffusi da Iab Italia parlano chiaro: il 45% degli italiani con banda larga fruisce di video sul web. Un'altra ricerca, elaborata da McKinsey, evidenzia come il 65% di questi "broadband people" voglia raccontare il mondo coi propri video.

Ma la strada non è in discesa. La posta in gioco è altissima e si chiama credibilità. Le imprese faticano a capire che devono lasciare libertà creativa ai blogger. Manca il coraggio nel far pascolare il *prosumer* senza imbrigliarlo in campi recintati nel nome del brand. Già, il brand. Più lo si vuole proteggere, più si rischia il flop. Lo sanno bene le brand tv di Chivas o Bud. Con ingenti investimenti hanno sì creato una tv, ma l'hanno recintata. E la rete ha dato pollice verso.

All'estero le brand tv d'eccellenza fatte (davvero) dagli utenti sono Nike e Land Rover. Il testimonial diventa il target. Con trovate geniali. E con un approccio anche *above the line*. Accade così per la campagna Never Hide di Ray-Ban. I quindici minuti di notorietà di Warhol diventano secondi. I consumatori si trasformano in indossatori, inviando foto visibili sia in rete sia su un tabellone elettronico in Times Square a New York. Nasce negli States anche la prima multi-brand tv. Con Inthemotherhood.com Unilever e Sprint solleticano il target femminile creando un serial online per mamme digitali. Da noi si segnalano alcune *best practices*, come la brand tv di Epson e Gewiss, la Heidies tv di Diesel e la nascente Wellness tv di Technogym. «Per la tv d'impresa esterna, nella convergenza tra web e tv,

è senza dubbio la rete a dominare», precisa Paolo Prestinari, osservatorio Bocconi.

Ma se Oltreoceano è la rete che ha generato queste esperienze, in Italia il papà è la televisione generalista e l'artefice è Mirko Paje, direttore creativo di Mediaset. Sua è la campagna «Sei come sei», che ha portato migliaia di telespettatori a imbracciare la telecamera al grido di battaglia «Italia Uno». I *bumpers* della rete giovane del Biscione si sono imposti come nuovo stilema televisivo, creatore di una vera e propria community. «Abbiamo ruotato la macchina da presa, andando verso la gente comune. Spariacque di questo cambiamento epocale è stato il Grande Fratello», precisa Paje.

Ma per molte imprese vige un rapporto controverso proprio con la tv generalista. C'è chi non riesce ad abbandonarla e la utilizza come specchietto per le allodole. È il caso della bevanda Aquarius: lo scorso anno ha coinvolto gli utenti a votare online una campagna tv che si sarebbe vista poi on air. E c'è chi non riesce a osare troppo. Come Activia. È stato possibile uploadare testo, foto e copy. Al vincitore la possibilità di partecipare allo spot con la bella Marcuzzi, ma solo nella versione internet.

Così è la rete che ha colto un aspetto che la generalista non ha saputo mai fare suo. Reinterpretare il brand a opera degli utenti. Si moltiplicano le tv online che fanno spot. Veryfunnyads.com è un portale che vanta 60 milioni di visione di spot. E anche in Italia il trend è in sviluppo. Apripista sono i portali Senzamedia.com e Zooppa.com. «Per l'impresa il vero problema è mettere in gioco il brand su un terreno libero», afferma Davide Lombardi, co-fondatore di Zoopa.com, progetto nato nel marzo 2007 in Veneto. Zoopa ha già chiuso otto commesse, creando videocommunity per Pago, Citroen, Tom Tom, Fineco e Alice. Lo storico marketing-blog Mashable lo ha definito "You Tube dell'advertising". Gli utenti sono invitati a fare pubblicità reinterpretando il brand.

Dalla tv alla web tv, l'approdo è ora lo youcasting. Nascono nuove forme di business, ma queste operazioni possono rivelarsi anche un boom-rang. Non occorre avere un budget faraonico. È importante strizzare l'occhio all'internauta, credendo nella sua capacità di creare e distribuire viralmente il contenuto digitale. Il processo produttivo e distributivo sono due facce di una stessa medaglia da lasciare in mano al prosumer. Pare poco, invece è la rivoluzione dei consumi.

GIAMPAOLO COLLETTI

giampaolo.colletti@altratv.tv



www.inthemotherhood.com
 www.senzamedia.com
 www.zooppa.com
 www.wellnesstv.com
 www.gobeyond.landrover.com
 www.nikemashup.com
 www.activia.com
 www.italia1.mediaset.it
 www.ray-ban.com
 www.epson.it
 www.gewiss.com
 www.diesel.com