



CREATIVITÀ - IN LIBRERIA

# Parola d'ordine: coinvolgimento

di Antonino Pintacuda

Una certa idea di mondo, comunicazione e intrattenimento è definitivamente tramontata e i brand che riusciranno a sopravvivere saranno proprio quelli che asseconderanno l'onda del cambiamento senza lasciarsi travolgere

Il ciclone che ha rivoluzionato il modo di rapportarsi con i brand ne ha amplificato la portata, privandoli però del controllo totale del marchio. Da deposito di valori e identità, i marchi sono diventati infatti il luogo privilegiato d'incontro tra consumatori in cerca di esperienze da condividere attraverso il propagarsi di tangibilissime emozioni. Il volume *Entertainment e comunicazione. Teorie, strategie, media* cerca di delineare la trasformazione tutt'ora in atto in cui a dominare è la capacità di un'azienda di riuscire a sviluppare 'engagement'. Buzz-word rapidamente passata a obiettivo principale di ogni ufficio di marketing che si rispetti, non si vendono più servizi e prodotti ma associazioni cognitive ed emozionali positive tra pubblico e un qualsiasi prodotto fruito nel sempre più risicato tempo libero. A regnare sovrana è un'ibridazione perenne in cui l'entertainment è entrato in circolo, diffondendosi rapidamente in ogni segmento di produzione, distribuzione e comunicazione di prodotti e servizi. Un settore tutt'ora in divenire che il volume cerca di raccontare attraverso le voci dei protagonisti, direttori generali e direttori marketing dei più disparati prodotti: da *Metro*, free-press svedese esportata con successo crescente in tutto il mondo, sino alla rivoluzione che ha compiuto Fiat per

il lancio della nuova 500 o il Mulino Bianco che ha voluto ricollocarsi svecchiando l'immagine logora della famiglia felice per mirare a un diretto coinvolgimento della propria community attraverso il portale 'Il Mulino che vorrei'. Un settore, quello dell'intrattenimento, che ha subito un ridefinizione, dalla fine della dittatura monolitica del palinsesto con il proliferare di altre piattaforme per i contenuti video che ha scagliato il telecomando tra gli oggetti di un remoto passato. Oggi lo spettatore non è più fruitore passivo ma contribuisce in prima persona a delineare la griglia dei suoi programmi preferiti in un mash-up quotidiano e continuo, un blob che tutto trangugia e tutto valuta impietosamente. Tra i casi analizzati spiccano la nuova capacità di diffusione virale dei contenuti, come è capitato alla campagna 'Rasa il pratino' di Wilkinson e Sword per la depilazione intima curata da JWT, distribuita con una mirata azione di seeding e condivisa spontaneamente da un numero crescente di utenti. Ecco, ogni like sulle bacheche di Facebook, ogni libera condivisione ha trasformato i fan intercettati dalla

campagna in altrettanti ambasciatori del brand. Un'arma a doppio taglio però, questo ormai radicato spossamento del brand. Succede esattamente quello che scriveva Stephen King a proposito dei diritti cinematografici dei suoi romanzi. Il prolifico e multimiliardario autore commentava che, ogni volta che vendeva un suo romanzo a Hollywood, si sentiva come un padre che manda la figlia al ballo di fine anno e s'augura che non torni a casa incinta. Vecchi e nuovi target si danno il cambio in un'ideale staffetta, s'è compiuto il passaggio dall'epoca dell'Aida (Attention, Interest, Desire, Action) all'Aedo (Attention, Engagement, Desire, Ownership), come ha sintetizzato efficacemente **Fabrizio Caprara**, il presidente di **Saatchi e Saatchi Italia**, nel suo intervento nel volume: "Il coinvolgimento ha sostituito l'interesse. Una bella storia la si può ascoltare, ma la si può raccontare di nuovo, si può modificare, si può filmare, si può cambiare il finale perché il lupo cattivo era l'unico personaggio ad avere un po' di carattere. Insomma ognuno sente la proprietà di ciò che gli interessa, e lo modifica e condivide a piacimento". In un'epoca in cui

**Non si vendono più servizi e prodotti ma associazioni cognitive ed emozionali positive tra pubblico e un qualsiasi prodotto fruito nel sempre più risicato tempo libero**



Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia

# ENTERTAINMENT E COMUNICAZIONE

Target Strategie Media

FRANCOANGELI



“

Un settore, quello dell'intrattenimento, che ha subito un ridefinizione, dalla fine della dittatura monolitica del palinsesto con il proliferare di altre piattaforme per i contenuti video che ha scagliato il telecomando tra gli oggetti di un remoto passato

”

*Entertainment e Comunicazione, Target Strategia Media, Sergio Cherubini e Simonetta Pattuglia (a cura di), FrancoAngeli editore, 2012, pp.175, euro 21,00*

le comunicazioni non bastano più ai brand che devono innescare conversazioni. E ogni campagna di marketing di successo dimostra una volta in più che sono le persone a possedere i brand e a farne ciò che credono. Tra le altre storie di successo analizzate, il mito di Cinecittà, l'Hollywood sul Tevere e il caso di successo di Rai News 24, il canale all-news della Rai, raccontato dal direttore Corradino Mineo che, dopo aver analizzato il successo di Saviano e Fazio e del tg di

Mentana, narra il segreto del successo del suo tg che, nell'epoca dell'informazione costante e continua, ha saputo reinventarsi dando spazio al 'racconto delle notizie', abbattendo la barriera tra notizie e approfondimenti. Una certa idea di mondo, di comunicazione e di intrattenimento è definitivamente tramontata e i brand che riusciranno a sopravvivere saranno proprio quelli che asseconderanno l'onda del cambiamento senza lasciarsi travolgere. Come scrive **Andrea Fabiano**,

Responsabile Marketing Strategico Rai, nel suo intervento, è un'epoca di grande turbolenza in cui "il raggio d'azione dei grandi player dei servizi online, di cui giova ricordarne la dimensione globale a fronte di quella tipicamente nazionale degli operatori televisivi, si allarga prepotentemente sino a insinuarsi nel tempio inviolato del mercato televisivo nel quale i broadcaster hanno per decenni controllato praticamente tutto". Di templi inviolabili non ne esistono più.