



Come ti infango un marchio (e senza grande sforzo) se mi dimentichi uno stakeholder

Due video che a modo loro fanno scuola: Greenpace Vs. sapone Dove

Di: Luca Poma

Stimolato da un post su MannaggiaMannaggia, il bel blog di “DonnaGio”, ho scaricato i due video in questione. Molto ben fatto quello di Dove, faceva parte di una campagna di viral marketing niente male. Tutti sappiamo che per buona parte delle bellezze femminili sui manifesti dobbiamo dir grazie prima ancora che alle mamme delle modelle alla bravura di truccatori e fotografi: ma nel video della Dove (il fondo a quest'articolo trovate i link) la provocazione sulla "bellezza artificiale" raggiunge i suoi vertici... Comunque sia, il video è davvero armonico, sostenuto non da parole ma solo da immagini e musica, un ottimo caso di studio per ogni pubblicitario. Sicuramente anche l'impatto sui pubblici è stato forte, e l'impegno finanziario per la realizzazione dello spot più che remunerato dai risultati. Finchè gli occhi di Greenpeace non si sono posati sulla Dove... Con un analogo videoclip, la nota organizzazione ambientalista fa letteralmente a pezzi la marca di saponi, creme e docciaschiuma. L'olio di palma di buona qualità è un punto di forza della Dove, per rendere i propri prodotti cremosi come non mai? Bene, si dice Greenpeace, andiamo a ficcanasare dove compra il suo olio di palma la Dove.

Ebbene, il risultato è raccapricciante, un vero pugno nello stomaco dal punto di vista della reputazione aziendale, non fatevi sfuggire la visione di questo videoclip (breve, poco più di un minuto) per nulla al mondo. Morale: ecco che succede ogni volta che le funzioni aziendali (in questo caso marketing e CSR) viaggiano separate ed a compartimenti stagni. Il marketing, anche se innovativo, vuole vendere, vendere, vendere. Ad un'azione, deve corrispondere un risultato in termini di incremento di fatturato, e non si va più in là, in termini di strategia. La CSR - lo dico a costo di far incazzare gli esperti di marketing - sta sopra le funzioni preposte alla vendita, le circonda, le deve eterodirigere, deve guardarsi ben più in là, nell'interesse stesso dell'azienda. In fondo, coloro che guarderanno quella pubblicità e compreranno quei prodotti, non sono nient'altro che uno stakeholder. E non certo l'unico.

Link al video di Dove: <http://it.youtube.com/watch?v=fz5IRdF1pvA>

Link al video di Greenpeace: <http://it.youtube.com/watch?v=oepeex8F62k>