

FA LEVA SU UNA COMUNICAZIONE VIRALE PER RELAZIONARSI CON LE GIOVANI CONSUMATRICI

Dove denuncia online l'artificialità

Daniela Mangini

Dove, marchio di Unilever dedicato alla cura quotidiana del corpo, si mette nei panni di madri e figlie e denuncia l'artificialità dei modelli creati dall'industria della bellezza esaltando allo stesso tempo il piacere del prendersi cura di sé. Un gioco di ruolo che si inserisce nel tema più che emergente dell'autenticità e ancor più della trasparenza che sarà la chiave per mettersi in relazione con i consumatori. Dove attraverso il Fondo per l'autostima e la Campagna per la bellezza autentica porta avanti dal 2005 questo tipo di messaggio con il contributo di due piccoli film che hanno fatto il giro del web. "Un programma globale iniziato con l'obiettivo di aiutare le adolescenti a sentirsi bene con se stesse e con il loro corpo fin

da ragazzine - spiega Arianna Destro, marketing director personal care -. L'obiettivo è quello di scardinare gli attuali stereotipi di bellezza. Le nostre ricerche dimostrano, infatti, che sono soprattutto le giovani donne a essere influenzate da modelli di bellezza proposti dai media e che la loro rincorsa verso la perfezione può provocare un forte senso di inadeguatezza".

Un cambiamento culturale e un passaparola sulla marca avvenuti grazie a film come "Dove Evolution" e "Dove Onslough". Il film "Dove Evolution" è stato tra i viral più cliccati del web (oltre 10 milioni di contatti mondiali) e la sua distribuzione attraverso blog che rimandano a Youtube si è autosostenuta veicolando il messaggio e la marca grazie alla validità del buzz.

La falsificazione della realtà è lo spunto per il secondo film che mostra, attraverso gli occhi di una bambina, il bombardamento mediatico cui un minore è sottoposto. "Secondo una ricerca condotta nel Regno Unito, le bambine vengono 'attaccate' da almeno 7 milioni di immagini di bellezza irraggiungibili e stereotipate e questo influisce negativamente sulla loro autostima", continua Arianna Destro. L'intera campagna tenta di riportare le opportunità della socializzazione su binari accessibili al proprio target, intuendo percorsi alternativi all'immagine come possibilità di relazione.

Off line Dove, in collaborazione con l'associazione Minotauro, cura un programma scuole attraverso il quale vengono distribuiti materiali dedicati come i booklet Body Talk e True you. Spazio per la discussione sulla "bellezza non convenzionale" anche sul sito che tuttavia ha un forum non attivo.

Off line Dove, in collaborazione con l'associazione Minotauro, cura un programma scuole attraverso il quale vengono distribuiti materiali dedicati come i booklet Body Talk e True you. Spazio per la discussione sulla "bellezza non convenzionale" anche sul sito che tuttavia ha un forum non attivo.

Off line Dove, in collaborazione con l'associazione Minotauro, cura un programma scuole attraverso il quale vengono distribuiti materiali dedicati come i booklet Body Talk e True you. Spazio per la discussione sulla "bellezza non convenzionale" anche sul sito che tuttavia ha un forum non attivo.

Allontanarsi dagli stereotipi

- **51%** le donne che vorrebbero che le loro mamme avessero parlato di più con loro della bellezza
- **79%** quelle che credono che sia importante iniziare a parlare alle adolescenti di cosa è realmente la bellezza

Fonte: Dove

REALIZZA E PUBBLICA UN MAGAZINE FREE PRESS CHE UNISCE PRODUTTORI E CONSUMATORI

Acqua & Sapone parla alle donne

Daniela Mangini

All'universo femminile i brand dedicati alla cura del corpo offrono servizi d'informazione e intrattenimento alternativi ai media tradizionali, cercando di creare e valorizzare un network all'interno del quale far crescere il valore aggiunto di un segmento.

La catena Acqua & Sapone, specializzata in prodotti di bellezza e di cura per la persona e la casa, si inserisce in questo scenario creando un magazine free press (*Acqua & Sapone*) coerente con i valori della marca e incontrando le esigenze delle imprese del set-

tore di comunicare a una fascia mirata ma composita di consumatrici. Con una tiratura di 250.000 copie, si differenzia da altre brand publishing per uno sviluppo editoriale generalista affidato a una redazione che produce media tradizionali. "La maggioranza dei prodotti pubblicizzati all'interno sono presenti nei punti di vendita Acqua & Sapone, ma non mettiamo limiti. Sempre più spesso pubblichiamo pagine pubblicitarie di prodotti che non trattiamo, che non rientrano proprio nelle categorie merceologiche presenti nei nostri negozi come, per esempio, scarpe, vini, auto", spiega Cristina Ruffato,

responsabile comunicazione. Le regioni coperte dalla rivista oggi sono Piemonte, Liguria, Toscana, Umbria, Lazio, Sardegna, Campania, Calabria con una distribuzione in 2.000 centri di aggregazione oltre ai 208 punti di vendita sui 600 della catena. Il magazine strizza l'occhio alla lettrice spronandola a scrivere lei stessa articoli e a partecipare in prima persona al mondo dell'informazione. Uno strumento promozionale diventa così una piattaforma comune per prodotti di marca e consumatrici, rendendo accessibili a entrambi un organo d'informazione e una vetrina tagliata in modo da accogliere diversi profili.

"C'è voluto del tempo per arrivare a questi risultati - continua Ruffato -. Per noi si tratta di uno strumento di comunicazione d'immagine che da un lato ci aiuta a fidelizzare la nostra clientela, dall'altro a dare la possibilità ai nostri fornitori di fare pubblicità mirata alla responsabile d'acquisto che porta a casa la rivista".

Informazione beauty

- **2004** l'anno di nascita del magazine
- **250.000 copie** la tiratura