

LE COMMUNITY RELATIONS AIUTANO A DIFFONDERE LA SENSIBILITÀ ECOLOGICA

Il territorio al centro: il caso di Acque Chiare

Enrico Biasi

La vitale funzione delle relazioni comunitarie ai fini dell'efficace radicamento di uno shopping centre nel contesto territoriale d'appartenenza è stata sottolineata in più occasioni sulle pagine di **MARK UP**. In particolare, l'esigenza di "puntare alla costruzione di rapporti non estemporanei, nel segno di un'effettiva interazione e in un'ottica di lungo periodo" e di "mettere al centro

1. I centri commerciali sono luoghi d'incontro e di relazione
2. Le community relations devono basarsi su valori condivisi
3. Iniziative mirate permettono di ottenere risultati su vari piani

il consumatore", coinvolgendolo "nella creazione di processi di comunicazione, eventi ed esperienze" è stata esposta con sintetica efficacia da Mauro Rossetti di Network Propaganda. Per il quale "un'attività di marketing organica e di ampio respiro" deve contemplare "strette relazioni con il tessuto locale, a livello istituzionale, associazionistico e mediati-



Partita il 31 maggio 2008 dalla riserva del Plemmirio (Sr) Acque Chiare ha risalito la penisola da est a ovest in 37 tappe

co", mettendo a frutto su vari piani la possibilità di "stabilire legami solidi e duraturi con il territorio e la collettività, dando nel contempo vita a manifestazioni a elevato contenuto d'immagine, con molteplici ritorni" (si veda *Scenari di MARK UP*, giugno 2009, alle pagg. 60-61). Un'opportunità ben presente ai player più avveduti. Nel panorama italico, non mancano gli esempi improntati a tale consapevolezza. E tra le realtà che hanno da tempo sviluppato campagne mirate di precipuo interesse rispetto allo specifico, vogliamo citare Cogest Italia. La so-

cietà di gestione guidata da Carmen Chieragato ha, infatti, attuato vari progetti, quali "Segnali Antifumo", svoltosi nel 2004 e finalizzato alla sensibilizzazione circa l'inasprimento delle restrizioni per i tabagisti, con la partecipazione attiva di 18 centri commerciali; nonché "Bambini a Colori", che ha coinvolto i reparti di pediatria di ospedali localizzati a diverse latitudini, nel 2007, beneficiando del sostegno di 25 centri. Progetti che hanno ricevuto significativi riconoscimenti in ambito nazionale e internazionale. Procedendo in tale direzione, Cogest

ha quindi ideato "Acque Chiare, il giro d'Italia a nuoto e non solo". Un'iniziativa, quest'ultima,



• Le relazioni comunitarie costituiscono una priorità per gli shopping centre

• I tagli dei budget di gestione possono però ridurre il campo d'azione

di grande impatto, il cui successo è stato sancito, oltre che dall'ottenimento del Cncc Award a fine 2008 (per incidens, l'unico attribuito dalla giuria che abbiamo presieduto), dalla successiva affermazione nell'arena degli Icsc Solal Marketing Awards 2009, ove si è aggiudicata il gradino più alto del podio, portando a casa il Gold Award nella sezione Community Relations. Al riguardo, come nota Francesco Zamboni, responsabile marketing e comunicazione, "individuare approcci alternativi che migliorino e differenzino le attività di comunicazione e intrattenimento dei propri centri, veicolando contenuti sociali concreti e vicini alle comunità, è un impegno costante per Cogest, che rinnova l'intento di rendere i centri commerciali sempre più luoghi d'incontro e di relazione: una missione da sempre nel nostro dna".

EVENTO SPORTIVO UNICO

Qualche rapida notazione consente di focalizzare l'attenzione sugli elementi essenziali. In sintesi, Acque Chiare ha rappresentato la prima maratona a nuoto mai compiuta intorno all'Italia: un evento promosso da Cogest congiuntamente con Uisp, unione nazionale Sportpertutti e lega nuoto Uisp.

La manifestazione ha avuto altresì il patrocinio del ministero dell'Ambiente e della Tutela del terri-

torio e del mare e la collaborazione della capitaneria di porto nazionale e di tutte le capitanerie di porto delle località interessate dal tour.

All'organizzazione hanno preso parte fattivamente 31 centri. Partita il 31 maggio 2008 dalla riserva del Plemmirio, nei pressi di Siracusa, Acque Chiare ha risalito la penisola a est e a ovest, lungo le coste dell'Adriatico e del Tirreno, compiendo in totale 37 tappe. Senza peraltro trascurare molte aree interne non toccate dal mare, ove è stata ospite di piscine e impianti sportivi, concludendosi infine il 6 settembre a Genova. Ogni tappa ha visto la presenza sia di professionisti, appartenenti all'associazione Uisp, sia di nuotatori amatoriali e di volontari, con conseguente programma di premiazioni (un attestato personalizzato è stato consegnato a tutti i partecipanti), nella cornice dei centri. Quanto al messaggio, Acque Chiare è nata allo scopo di ribadire la necessità di tutelare una risorsa indispensabile e a rischio. In termini strategici, riprendendo ancora Zamboni, gli obiettivi perseguiti sono stati quelli di:

- realizzare una campagna nazionale sull'acqua come bene insostituibile;
- sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema del mare, della balneabilità e dell'accessibilità delle coste;



Acque Chiare, giro d'Italia a nuoto, ha vinto agli Icsc Solal Marketing Awards 2009 nella sezione Community Relations

I costi

(valori in euro)

Evento sportivo	120.000.000
Iniziativa "Il Mare che vorrei"	40.000.000
Costi di comunicazione	40.000.000
TOTALE	200.000.000

Fonte: Cogest Italia

- coinvolgere la cittadinanza dei bacini d'utenza collegati ai centri commerciali;
- posizionare lo shopping centre come luogo di aggregazione e diffusione di valori civici.

AMBIENTE IN PRIMO PIANO

Nella prospettiva del rafforzamento della coscienza ecologista, mediante il network dei 31 centri mobilitati è stata contestualmente avviata un'azione complementare, incentrata su "Il mare che vorrei".

L'implementazione è avvenuta in concomitanza con le tappe del giro d'Italia a nuoto, favorendo il dialogo con le comunità di riferimento attraverso:

- laboratori per i piccoli clienti, dedicati alla produzione di lavori (disegni, poesie, racconti), che li hanno resi protagonisti;
- allestimento di baby aree nelle gallerie e realizzazione di un fondale a tema;
- distribuzione di gadget con il lo-

- go del centro (magliette, penne, cappellini);
- testimonial d'eccezione;
- conferenze stampa per promuovere le attività di ciascun centro;
- collaborazione con enti e istituzioni al fine di ottenerne l'impegno diretto e il patrocinio.

Entrando nel dettaglio, in aggiunta ai più tradizionali strumenti, il progetto si è avvalso anche di un sito internet ad hoc (www.acquechiare.net): uno dei principali mezzi d'informazione e comunicazione per gli organizzatori, per i centri, per i media, oltre che per tutti gli appassionati. Mentre i singoli shopping centre hanno dato conto del work in progress sui rispettivi siti web. E in materia di articolazioni digitali, va posto in rilievo pure l'innovativo utilizzo di YouTube, il più cliccato servizio di condivisione video internetiano. Ricapitolando, la valenza complessiva della duplice strutturazione del progetto ci pare di palese evidenza. Sotto il profilo dei risultati conseguiti, ci affidiamo all'eloquenza dei numeri, davvero notevoli, forniti da Cogest Italia. Insomma: investire sulle relazioni comunitarie paga. Sebbene, nell'attuale fase di mercato, le diffuse ambascie congiunturali, ripercuotendosi sui budget a disposizione, rischino troppo spesso di limitare il potenziale campo d'azione dei gestori. ■

NUMERI CHIAVE

- 34** i patrocini
- 15** le associazioni ambientaliste e sportive
- 31** i centri commerciali
- 30.000.000** i passaggi registrati durante l'iniziativa
- 3.500** i km percorsi in mare
- 1.500** i partecipanti al giro
- 60** le testate giornalistiche coinvolte
- 100** le uscite stampa
- 130** le pagine uscite sul web
- 12.000** i bambini coinvolti nei centri
- 6.000** i disegni e racconti prodotti

Fonte: Cogest Italia