

Marketing 24

I brand inseguono obiettivi ad alto impatto positivo

Colletti e Grattagliano — a pag. 14

Ambiente, comunità e leadership: il marketing insegue nuovi scopi

Tendenze. Capitale economico e reputazionale si rafforzano nelle organizzazioni con un significato valoriale forte, così i brand si affidano a campagne basate su azioni destinate a generare impatto positivo

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Persici, lucci, orate, anguille e rare razze di pesce gatto. Ma anche gamberi e granchi non autoctoni. In Olanda la nuova edizione del Grande Fratello fa letteralmente acqua da tutte le parti. Pochi giorni fa il Guardian ha portato alla ribalta mediatica una storia che sta conquistando utenti in ogni angolo del mondo, spinti da creator dal cuore verde, e che ruota attorno ad un feed online trasmesso in diretta ventiquattr'ore al giorno e monitorato da migliaia di persone. Tutto parte da una telecamera subacquea collocata in una chiusa a ovest di Utrecht, quarta città più popolosa dei Paesi Bassi. Nelle ultime tre stagioni migratorie, questo flusso video ha trasmesso il percorso di migliaia di pesci che attraversano la città alla ricerca di acque poco profonde in cui deporle le uova. Si nuota verso la Germania. Ma c'è un intoppo, rappresentato dalla chiusa di Weerdsuis. Nasce così l'intuizione di un team di ricercatori ambientali guidati dall'ecologo Mark Van Heukelum, ideatore di un campanello a forma di pesce. Sul sito Visdeurbel.nl gli osservatori della webcam individuano i pesci in attesa di pas-

sare, premono un pulsante che funge da segnale e il custode della chiusa riceve una notifica. Quando si è raccolto abbastanza pesce, apre manualmente la saracinesca. Intanto Thunder Keck, linebacker degli Stanford Cardinals, ha sensibilizzato i suoi follower. «Sapevo di non poter guardare sempre la telecamera, ma mi è venuto in mente che avremmo potuto farlo insieme a tanti cittadini sensibili al tema. Inizialmente andavo di porta in porta, chiedendo ai vicini di casa se fossero interessati a dare una mano. Ma l'approccio del crowdsourcing ha funzionato: non sapevamo che questa diretta sarebbe diventata così virale», ha raccontato Van Heukelum. Il progetto è stato realizzato in collaborazione tra le autorità idriche e il comune di Utrecht. D'altronde i pesci sono una parte vitale dell'ecosistema: si nutrono di insetti e mantengono la pulizia dei canali. «Tenere aperta una porta per i nostri amici squamosi, a cui mancano le pinne opponibili per farlo da soli, è un atto di gentilezza», precisa Van Heukelum. Questo ecologo non è nuovo a idee che declinano attenzione all'ambiente con una tecnologia consapevole. Già sette anni fa è balzato agli onori delle cronache social per aver installato delle telecamere a raggi infrarossi in cinque località intorno a Overijssel, parte orientale

dei Paesi Bassi. Un modo per monitorare lo stato di salute degli animali che popolano la zona, coinvolgendo i cittadini e generando maggiore consapevolezza sui passaggi faunistici. Queste immagini hanno immortalato puzzole, lontre, volpi, ermellini e hanno permesso la creazione di eco-tunnel più sicuri.

Sfide di senso

Capitale economico e capitale reputazionale si rafforzano nelle organizzazioni con un significato valoriale forte. Così il successo si misura in campagne con azioni destinate a generare un impatto positivo. «Nelle organizzazioni di senso è il tempo della brand leadership. Solo così si creano veri e propri campioni all'interno delle loro organizzazioni». È quanto argomentano David Aaker e Erich Joachimsthaler, autori del best seller "Brand leadership": gli ultimi due decenni segnano un passaggio dalla gestione classica del marchio alla leadership del marchio. Mentre la globalizzazione e la digitalizzazione accelerano, le dinamiche di canale e le strutture cambiano anche per via di mercati emergenti che diventano sempre più complessi ed evoluti. Così leader forti trasformano le aziende in "leader feeder", ossia in leadership diffuse che si autoalimentano e che coinvolgono dipendenti, fornitori, clienti,

stakeholder in senso lato, hanno scritto Aaker e Joachimsthaler sull'Harvard Business Review.

Grandi e piccoli

Così la via maestra è quella legata alla costruzione di organizzazioni significative, così definite recentemente da Seth Godin, uno dei riferimenti mondiali del marketing contemporaneo (si veda l'intervista in pagina). Una strategia che riesce a conquistare anche i pubblici connessi. È quanto ha riportato anche il rapporto "Consumer products and retail" di Capgemini Research Institute, che due anni fa ha coinvolto 7.500 consumatori e 750 manager d'azienda, arrivando a evidenziare forti correlazioni tra impatto e business. Il 79% dei clienti ha modificato le preferenze di acquisto in base a criteri di responsabilità sociale, in-

clusività e scelte ambientali. Il 53% dei consumatori – ma il dato arriva al 57% per la generazione Z – hanno iniziato ad acquistare prodotti di marchi meno conosciuti, ma più sostenibili. Quasi 7 consumatori su 10 hanno dichiarato che presteranno maggiore attenzione alla scarsità delle risorse naturali, mentre 6 su 10 hanno affermato che questa visione sarà permanente. In ballo non ci sono soltanto i grandi brand. In Abruzzo Broozy coinvolge una filiera di una quindicina di realtà alimentari locali per una clientela europea. L'azienda propone subscription box e sugli abbonamenti ricorrenti vende scatole all'85% realizzate con materiale riciclabile che permettono di sostenere il territorio. «Con una parte della vendita aiutiamo l'associazione di volontari che ogni giorno lavora per salvaguardare l'habitat

dell'orso marsicano. Si tratta di progetti mirati e di impatto immediato», afferma Luca Perilli, fondatore di Broozy. Nel reatino il birrifico artigianale Ad Alta Quota, nato a milleseicento metri di altezza, dà lavoro ad una cooperativa di giovani del territorio e sostiene le attività economiche di quelle imprese ancora piagate dal terremoto. Intanto la milanese Wami, crasi tra water e mission, come B-corp sta ripensando il consumo dell'acqua: ogni volta che la si sceglie, si dona acqua a comunità in giro per il mondo. È un processo di "remaking marketing": così ha titolato Forbes in America, raccontando questa nuova centatura degli obiettivi a lungo termine. Si va oltre il fragoroso rumore di fondo che spesso distoglie l'attenzione di un consumatore connesso, ma ancora troppo spesso distratto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI



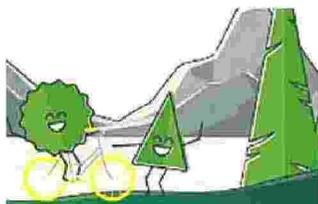
Reinserimenti di successo

Il lavoro per reinserire le persone detenute nella società. Manpower, Fondazione Human Age Institute e Fondazione Severino Onlus hanno lanciato una nuova iniziativa per formare detenuti ed ex detenuti al lavoro.



Mappe di inclusione

Lime, azienda di micro-mobilità elettrica, ha lanciato una speciale mappa online, disponibile sull'app per i prossimi mesi. Obiettivo: scoprire i luoghi storici della comunità LGBTQIA+ di Milano.



Muoversi conviene

Al lavoro in bici, a piedi o in monopattino. BPER Banca, con la piattaforma Wecity, ha lanciato il progetto "Piantiamola di inquinare!". Così la mobilità sostenibile passa dal coinvolgimento dei dipendenti e diventa un gioco.



Alto impatto. In Olanda un progetto di ricerca ambientale, rilanciato dalla stampa inglese e da diversi creator, è diventato un caso di successo. Si tratta dell'apertura di una chiusa grazie al lavoro di una telecamera subacquea monitorata da migliaia di utenti sul sito Visdeurbel.nl. L'apertura consente il passaggio dei pesci per la nidificazione



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.