

## Tra impresa e utopia: il brand [www.lifegate.it](http://www.lifegate.it)

Scritto da Marco Fossati

The Doors, James Taylor, Pink Floyd, David Sylvian, Kinks, Rem, Bob Dylan, Cat Stevens, Peter Gabriel, Transglobal underground, Talvin Singh, Madredeus: immaginate una sequenza dei loro brani più belli, alla radio, uno dietro l'altro, senza interruzioni pubblicitarie.




Inimmaginabile? Eppure è successo; e succede. Basta sintonizzarsi sulla frequenza giusta. Io l'ho scoperta per caso, qualche mese fa, scorrendo la sintonia della radio: fm 105.100 mhz Nome dell'emittente: **Life gate radio**.

Colto di sorpresa, il mio primo pensiero è stato: solo buona musica senza pubblicità...ma chi può permettersi di fare radio in questo modo, oggi?

Scartando ipotesi tipo editore impazzito, mecenate dell'etere o gruppo di musicofili, e seguendo l'unica indicazione data dallo speaker, ovvero: "la voce del tuo portale", ho fatto una ricerca su internet. Ho scoperto **www.lifegate.it**.

In sintesi: un sito dedicato ai piccoli grandi temi del benessere fisico e mentale.

 <http://www.lifegate.it/statico/homepage.html>

Migliaia di pagine aggiornate quotidianamente: dalla a di agriturismo alla zeta di zen.

Insomma, un eco-portale per vivere in equilibrio con se stessi, gli altri, l'ambiente, il mondo. Con una grande passione per la musica di qualità, trasmessa sia via etere che via web.

**Uno.** Mai come in questo caso "il medium è il messaggio". Il medium radiofonico, cioè la musica senza interruzioni pubblicitarie, ha funzionato come forte brand builder attraverso un meccanismo di attention gather. In un panorama radiofonico dove la pubblicità viene interrotta dalla musica, un'oasi come quella di life gate radio non può non passare inascoltata. Si potrebbe dire che proprio l'assenza della pubblicità sia stata un intelligente, provocatorio mezzo per farsi pubblicità. Trasformando l'ascoltatore della radio in navigatore del sito.

**Due.** **Life gate** ha rinunciato alla comunicazione above the line, intendo con questo l'advertising classica, privilegiando invece il below, le sponsorizzazioni, le pr, la presenza alle fiere di settore (come il Sana di Bologna), l'animazione sul territorio (con una festa vera e propria tra gli abbonati, tenutasi a Milano). Di recente life gate ha creato un proprio magazine cartaceo distribuito attraverso la posta. Un ulteriore strumento di fidelizzazione e coinvolgimento.

**Tre.** La branding strategy di **life gate** è stata studiata pensando a un target culturalmente evoluto, "con coscienza", stufo della retorica, della pervasività e del rumore della pubblicità.

E più in generale, del consumismo beota e scintillante. Del resto, life gate non si compra come una scatola di pelati. Non si naviga come un sito di gossip.

Di qui la scelta di un branding legato all'esperienza di vita quotidiana delle persone: al loro stile di vita e alla loro scala di valori. Un branding rispettoso che utilizza mezzi poveri di spettacolarità ma ricchi di contenuti etici condivisibili. Pensate, ad esempio, che life gate ha già creato una polizza assicurativa e ha in animo di creare dei life gate café, una banca etica, dei ristoranti, un villaggio turistico...

**Quattro.** Nel lancio del brand **life gate** molto ha contato il "passaparola".

Uno strumento fondamentale per la creazione di qualsiasi comunità di interessi, virtuale o no.

Un meccanismo a basso costo e di grandissima efficacia persuasoria. Perché la fonte dell'informazione è o un amico o un conoscente, non prezzolati.

**Cinque.** Il percorso comunicativo di life gate, in questa prima fase, è fortemente caratterizzato da una dimensione partecipativa del brand e dalla creazione di tangibili, reali differenze nell'esperienza del

target. Due caratteristiche che, secondo John Grant definiscono la fisionomia tipica dei brand del nuovo marketing. Per dirla con lui: “Now branding is voluntary. It can only work through ideas that people want to catch, that they need to live, that excite them.”

**Last but not least.** I due fondatori di **Lifegate**, Marco e Simona Roveda, già pionieri delle coltivazioni integrate e biodinamiche negli anni '70 con il marchio **Scaldasole**, hanno voluto proseguire la missione imprenditoriale mantenendo fede ai propri convincimenti.

I soldi non c'entrano. C'entra la felicità. Non il benessere, proprio la felicità. Qui in terra, non altrove.

Come recita la regola 12 di Grant: “Follow a vision and be true to your values”.

Che i Roveda siano una nuova specie di imprenditori in via di apparizione?

**Marco Fossati**, 40 anni, diplomato allo IULM, copywriter in J. Walter Thompson, Go Up, attualmente freelance.

Insieme all'art director Alberto Cattaneo sta dando vita a una nuova impresa di creatività e comunicazione.

E-mail: [marcofossati62@libero.it](mailto:marcofossati62@libero.it)