

Viasat: la sicurezza in un brand

Scritto da Vittoria Sinisi

L'evoluzione della marca raccontata in un' intervista a Dario De Marchi, Direttore delle Relazioni Esterne e dei Rapporti con la Stampa.



Dario De Marchi, Direttore delle Relazioni Esterne e dei Rapporti con la Stampa di Viasat, ci ha raccontato in un'intervista l'evoluzione del brand **Viasat**, la principale azienda in Europa nel settore della telematica di bordo per la protezione satellitare.

Vittoria Sinisi: *Quando è nato il brand Viasat?*

Dario De Marchi: "Risale all'autunno del '98 quando Fiat e Telecom Italia hanno dato vita ad una joint-venture per lanciare, su un mercato non più solo d'élite, un nuovo apparato telematico con Gps per la protezione satellitare di veicoli e passeggeri. Una "scatola nera" di dimensioni più contenute, ma dalle prestazioni più elevate e dal prezzo molto più accessibile rispetto ai precedenti sistemi. Proprio per la sua connotazione di prodotto-servizio consumer, questa tecnologia d'avanguardia richiedeva di essere ben spiegata in modo da ottenere subito, con uno slot molto stretto e risorse altrettanto contenute, una forte penetrazione ed un elevato posizionamento in termini di visibilità, comprensibilità e, soprattutto, credibilità non solo del marchio, ma anche del prodotto e dei servizi connessi.

Il target da colpire era (ed è) spalmato su tutte le classi sociali, professionali, reddituali, d'età e di sesso perché il problema della protezione dei veicoli e delle persone a bordo era (ed è) comune a tutti".

Vittoria Sinisi: *Quali strategie sono state messe a punto per comunicare il vostro brand ?*

Dario De Marchi: "Visti i tempi stretti, mi sono dato un obiettivo molto ambizioso e quasi nobile: innescare un'osmosi culturale per far diventare Viasat non solo un marchio conosciuto, accettato, metabolizzato, ma anche uno di quelli di cui si parla senza timore di fare pubblicità in quanto identificativo di uno strumento. Un sinonimo, insomma, più che solo un brand. Proprio come la Nutella lo è per la crema di cioccolato. Così è nato quello che scherzosamente, ma non tanto, abbiamo ribattezzato come il "progetto Nutella".

Un'operazione quasi impossibile ma inevitabile e necessaria anche per preparare il terreno culturale e di apprendimento almeno elementare e diffuso, ossia uno "zoccolo duro" su cui, poi, far poggiare la pubblicità di una "cosa" nuova, tecnologicamente complessa, non facile da illustrare nei pochi secondi e nei ristretti spazi dell'advertising. In tal modo si è preordinato un terreno culturale fertile per i successivi investimenti pubblicitari.

Quali le strategie per realizzarlo ? Le varie Scuole, le tecniche e le teorie di comunicazione non offrivano un supporto adatto. Così è prevalsa la strategia ... del buonsenso. Buonsenso ed esperienza in un mix calibrato in continuazione. Date le limitate risorse a disposizione, si è imboccata la strada più a portata di mano, anche se la meno scontata e facile: agire sui mass-media per raccontare con semplicità e chiarezza la novità di Viasat, senza alcun orpello pubblicitario. Ma giocando, non lo nascondo, anche sul fatto che di mezzo ci sono i satelliti Gps, strumenti spaziali ancora misteriosi e, forse per questo, accettati con simpatia come un E.T. amichevole.

Allestita in casa una documentazione di base e realizzata (anche grazie al prezioso e sempre aggiornato indirizzario di "Medias" di Stefano Maine) una grossa mailing intersettoriale (economia, cronaca, auto, telecomunicazioni ed hi-tech, femminili, ecc.), ossia di tutti quei settori potenzialmente interessati a questa novità, sfruttando pure e soprattutto i 24 anni trascorsi intensamente nella trincea del giornalismo italiano (prima all'Ansa e poi all'Agf), ho continuato a ragionare, e a scrivere, da cronista e non da comunicatore d'azienda.

E poi mi sono attaccato al telefono con un fitto calendario di contatti, un gruppo ogni giorno per ciascun comparto della mailing, per raccontare ai colleghi la novità, accentuando i dettagli in relazione al target di ogni redazione.

Parallelamente ho cominciato a valorizzare le notizie contenute nei rapporti che, quasi quotidianamente, mi giungevano dalla nostra centrale operativa h 24 sui furti di auto sventati. Li selezionavo e ne ricavo stringate note stampa, proprio come se fossero lanciati scritti per l'Ansa o per l'Agj, distribuite solo alle redazioni locali, della zona dove si erano svolti i fatti.

Ed intanto bussavo alle redazioni, ai contenitori radio e tv per raccontare l'innovativa risposta tecnologica al problema dei furti d'auto, alle ansie delle donne che di notte in auto tornano a casa dal lavoro o vedono accendersi una spia rossa sul cruscotto, ai drammi di chi esce di strada e perisce senza soccorsi perché nessuno nel buio ha visto il sinistro.

Che la strategia fosse quella giusta lo testimoniavano le bustine celesti dell'Eco della Stampa con i ritagli e le segnalazioni di Audiostampa con i passaggi audio-video che cominciavano a piovere in "redazione". In 12 mesi ho contato 1.400 ritagli e decine di cassette Vhs. Un trend che si è ripetuto anche negli anni successivi.

A metà febbraio '99, a meno di 4 mesi dal decollo di Viasat, c'è poi stato il "debutto" in società con una conferenza stampa-evento con ben tre tipi di notizie nel menù, ciascuna destinata ad essere il lead in relazione al target della testata. Nella suggestiva e telematica cornice di San Giovanni in Ayno, a due passi da piazza Farnese, con quasi 80 giornalisti accreditati, è stata presentata l'azienda, ma anche il primo rapporto sui furti d'auto in Italia e, non ultimo, l'accordo con il principale broker assicurativo, Aon Nikols, che consentiva sconti fino al 70% sulle polizze alle automobili dotate di Viasat. A corredo un video (sia in beta che in vhs) di quasi 8' girato con un taglio giornalistico per raccontare tutti i servizi di e del Viasat; ma anche una dimostrazione reale, su maxischermo, di come "vediamo", attraverso i satelliti Gps, un'automobile on-line in movimento in una città. Era nata l'"automobile intelligente".

L'indomani tutti i giornali italiani, con evidenza, raccontavano l'evento nelle sue sfaccettature. Non solo, ma per una settimana prima i radiogiornali ed i telegiornali, pubblici e privati, e poi i vari contenitori televisivi hanno approfondito i nostri argomenti, "saccheggiando" ampiamente le immagini del nostro video. Un successo stimolante, ottenuto con costi incredibilmente contenuti.

Era stata data una spallata all'ultimo diaframma: da quel momento tutti sapevano, chi più chi meno, quello che faceva Viasat. Il brand era stato posizionato alto, solido e credibile. Non solo, ma il "progetto Nutella" era stato centrato in pieno e addirittura in anticipo.

E nel frattempo non sono mancate le felici intuizioni, due vere e proprie botte di ... fortuna indotte dal peso del brand, nel contesto di due eventi eccezionali e in grado di calamitare l'attenzione di milioni di persone: il Festival di Sanremo del '99 e il Giro d'Italia del 2000. Per la manifestazione canora abbiamo realizzato il primo e unico voto telematico usato dalla Rai dribblando il rischio di intrusioni di hacker e facendo "viaggiare", dalle sedi 10 sedi Rai dove c'erano le giurie popolari fino al Teatro Ariston, lungo le reti di tlc, i voti con la certificazione del gps, una sorta di "notaio satellitare".

Per il Giro d'Italia, dopo una sofferta trattativa (di cui sono stato promotore), abbiamo effettuato il monitoraggio satellitare dell'andamento della gara consentendo alla Rai di mostrare sullo schermo la posizione effettiva della testa della corsa, degli inseguitori e della coda, con la velocità dei ciclisti. Non solo, ma nelle tappe di montagna veniva mostrata la posizione dei gruppi rispetto all'altimetria. Un esperimento molto positivo e spettacolare rilanciato anche sui circuiti tv internazionali, con ampie citazioni di Viasat.

Pur in presenza di una concorrenza molto polverizzata, grazie ad una continua ricerca di spunti originali e di spazi da coprire, viasat, sì con la 'v' minuscola, era diventato il sinonimo di localizzazione satellitare. Nel raccontare i furti sventati, i giornali mettevano e mettono la definizione nei titoli, nei sommari o negli occhielli come se fosse, anzi lo è, la denominazione di uno strumento, non un marchio. Proprio come si fa con la nutella. [proto: con la 'n' minuscola].

In poco tempo Viasat è divenuta la prima azienda in Europa e la seconda al mondo in questo delicato settore e i suoi protocolli e sistemi sono diventati riferimento non solo nel Vecchio Continente".

Vittoria Sinisi: *Ormai Viasat è diventato un brand noto a livello consumer; quali sono i progetti per il futuro?*

Dario De Marchi: "Dal novembre del '98 di satelliti nei cieli ne sono passati. Ma la storia di Viasat non è finita. Grazie ad un management molto accorto - guidato da due ingegneri di grandi capacità, spessore professionale e intuizione, prima Arturo Artom ed ora Pierluigi Leone - e ad un dinamico e fantasioso

Dipartimento ricerca&sviluppo interno a Viasat, sono state sviluppate nuove utilizzazioni del nucleo telematico di bordo con Gps. Sono quelli che si chiamano Lbs-Location Based Services, ossia servizi e prestazioni che possono essere forniti in modo remoto e con tecnologia wireless da una centrale operativa h24 o automaticamente da un sistema telematico in relazione alla posizione effettiva di un veicolo o persona; dall'infomobilità alla gestione dei flussi di traffico, dalla prevenzione alle telecomunicazioni automotive e satellitari, dall'assistenza alle informazioni georeferenziate fino all'Internet Car ®, ossia il web sul cruscotto. Insomma, abbiamo ben onorato lo slogan : "Il nostro problema è solo quello di stare dietro alla fantasia".

Insomma, siamo usciti dalla logica, un po' retrò, di essere "antifurtari", seppure satellitari, per entrare nel mondo nobile non solo dei Lbs ma soprattutto del wireless e delle soluzioni tecnologie avanzate e disegnate su misura per rispondere alle esigenze di imprese pubbliche e private. Così, si sta aprendo un mondo di applicazioni che trovano terreno fertile anche grazie ad un brand affermato, solido e soprattutto credibile di un'azienda che in pochissimi anni e camminando solo sulle proprie gambe ha fatto da apripista lungo una strada inesplorata e vasta. E le novità, lo posso assicurare, davvero non sono finite".

Dario De Marchi, *background personale di consulente di strategie di comunicazione per imprese, enti ed organismi vari. Giornalista parlamentare ed inviato speciale dell'AGI, Agenzia Giornalistica Italia, dove ha cominciato a lavorare nel 1974 in varie sedi, si è poi trasferito a Roma nel 1985 per seguire l'informazione economica e finanziaria in Parlamento. Dal 1998 è in Viasat, in qualità di Direttore delle Relazioni Esterne e dei Rapporti con la Stampa. Ha partecipato alla stesura del libro STRUMENTI PER COMUNICARE edito da Comunicazioneeitaliana.*