

Brand in ascolto delle nuove tendenze

Kraft e Unilever alla conquista dei teenagers americani



Un brand, per essere vincente, dovrebbe essere sempre in sintonia con il proprio contesto socio-culturale: afferrarne le tendenze, sentirne gli umori, carpirne le potenzialità inesprese.

Semprini parla a questo proposito di natura entropica della marca: "una marca che non sappia anticipare, comprendere e tradurre nei termini che gli sono propri le mutate condizioni del mercato o di un contesto socio-culturale, è seriamente penalizzata: la sua voce diviene immediatamente più debole e non viene più intesa da pubblici che si orientano verso altri messaggi e altri mondi" [1].

Ma come si traducono concretamente queste affermazioni teoriche?

Una recente caso americano può servire da utile esemplificazione.

Secondo le ultime statistiche del *Dipartimento dell'Agricoltura statunitense* [2], il consumo pomeridiano di pizza ha avuto la meglio sulle note patatine fritte nelle scelte dei giovani americani. Siamo di fronte a una prima vittoria di un prodotto italiano su quello made in USA.



Kraft e Unilever hanno deciso di prendere al volo questo trend sociale (la voglia di "italianità"), proponendo un nuovo prodotto sul mercato: rispettivamente, **Easy Mac** e **Ragù express**, ovvero pasta in scatola pronta all'uso (basta aggiungere acqua e passarla al microonde per tre minuti) [3]. Le due aziende hanno scelto sgargianti e colorati pack per catturare dagli scaffali dei supermercati l'attenzione del giovane consumatore americano: blu e giallo per Easy Mac, rosso e azzurro per Ragù express.

Alle immagini invitanti del prodotto presenti sul pack, fanno da introduzione le scritte a caratteri cubitali "easy" ed "express", due termini che rimandano alla facilità di consumo e alla rapidità di preparazione del prodotto. Il tutto per incentivare l'uso del prodotto in occasioni di break: la pasta come snack, al pari della pizza e magari al posto di un hamburger (da qui - ipotizziamo - sia nata la scelta del product name "easy Mac").

Per convincere ulteriormente i teenagers a consumare questa novità nell'ora di merenda, la pasta snack è stata prodotta in diversi gusti: maccheroni and cheese, alla patatina messicana, al formaggio forte, al pomodoro dolce e aglio...

Le due Aziende non hanno poi badato a spese in quanto a comunicazione pubblicitaria [4]: nel 2001 Kraft ha speso 12.8 milioni di dollari, mentre Unilever ha investito 17.4 milioni di dollari. I risultati per ora sembrano soddisfacenti: Kraft ha ricavato dalla vendite del suo prodotto ben 58,2 milioni, mentre Unilever "solo" 20,7 milioni di dollari, nonostante la scelta di una campagna pubblicitaria ben mirata ai giovani (basti citare il claim in stile rap di Ragù Express: "fun 4 kids 2 cook and eat").

Per rinforzare il piano di lancio dei loro prodotti, le due aziende hanno messo on line due siti:

www.eat.com/express/default.asp e www.kraftfoods.com/krafteasymac/same.html.

Questi siti, oltre a fornire dettagliate informazioni sulle modalità di preparazione del prodotto [5], risultano ottime vetrine per presentare concretamente e facilmente ai teenagers americani i tratti dei mondi possibili introdotti da queste due nuovi snack.

Dal punto di vista visivo, i due siti richiamano palesamente i colori dei rispettivi pack, creando una continuità comunicativa tra i due veicoli di comunicazione. Entrambe le aziende poi ricorrono a caratteri grafici e disegni in puro stile cartoon, delineando un mondo allegro e gioioso. I punti di contatto fra le due aziende appaiono a prima vista molteplici. A un'analisi più approfondita ci rendiamo però conto di



una diversità di fondo: le due aziende mirano a una diversa fascia di età: più "matura" per Ragùexpress, quella dei "giovannissimi" per EasyMac.

Nel sito Unilever compare un concorso a premi: in puro stile *Lollipop* (o ex *Spice Girls*), le teenagers americane vengono invitate a creare una canzone per viaggio a New York per vivere

Ragù express. In palio: un una giornata da pop star con le *No Secrets*...incredibile, ma vero!
Ai ragazzi appassionati di calcio, invece, l'azienda dedica il concorso SoccerChallenge.

Nel sito Kraft, costruito in modo assai semplice [6], i personaggi toon e i tratti grafici appaiono più "infantili". A rinforzare il tratto giovanilistico del sito il mood che traspare dalle pagine: il divertimento e l'avventura giocosa. Nel sito sono infatti numerose le aree ludiche: game time, toomunchfun dove si possono creare facce buffe...; è presente anche un concorso a premi, con in palio un *ET adventures*.

Al di là di questa segmentazione forse non immediatamente percepibile, la strategia di comunicazione delle due aziende pare chiarissima: entrambe hanno colto un trend sociale dei teenagers americani (voglia di "italianità") che è stato tradotto nella proposta di un nuovo stile di consumo: gli spaghetti e i maccheroni a merenda...cosa che di certo farebbe inorridire le mamme italiane!

[1] A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, p. 69.

[2] Fonte: sezione Società, *La Repubblica*, 2 maggio 2002.

[3] Easy Mac è presente sul mercato già dal 1998, mentre Ragù Express dal 2001.

[4] Fonte: sezione Società, *La Repubblica*, 2 maggio.

[5] Ricordiamo che il prodotto deve essere scaldato a microonde. Entrambe le Aziende dedicano ampio spazio alle precauzioni sull'uso da parte dei teenager di un tale apparecchio domestico.

[6] La navigazione è assai semplificata: pochi i bottoni, facile la costruzione ipertestuale (in stile presentazione power point con bottoni Previous e Next).