



Il tricolore esplode in adv.

A colloquio con Paolo Iabichino, Direttore Creativo Ogilvy

Di Patrizia Musso, Direttore brandforum.it

Dal 17 marzo di questo anno, istituzionalmente deputato a giorno di Festa dell'Unità d'Italia, è impossibile non notare la continua rappresentazione del tricolore nostrano sui diversi mezzi delle comunicazioni di massa. Hanno iniziato le reti tv, con programmi ad hoc che hanno monopolizzato il tema, e ben presto anche la comunicazione pubblicitaria ha mosso i suoi passi lanciandosi in messaggi che uniscono creatività, patriottismo e marketing.

I 150 anni sono diventati così una interessante occasione per rilanciare i brand made in Italy e i loro prodotti. Ma quali possono essere i reali punti di forza e le eventuali criticità nel gestire questo evento singolare nel mondo del branding?

Ne abbiamo parlato con l'amico e collega Paolo Iabichino, non solo nelle vesti di direttore creativo in Ogilvy (agenzia autrice a nostro avviso di alcuni riusciti esempi di "adv tricolore") ma anche in quelle di autore del noto testo "[Invertising](#)".

Lo spunto di questa chiacchierata nasce dal suo blog su Wired dove Iabichino ha dedicato qualche prima riflessione proprio a questo fenomeno in un post intitolato "[150, la gallina canta](#)", riversando on line una prima carrellata di esempi tutti "tricolore".

Qui emergono alcuni casi decisamente centrati e naturalmente in linea con l'italianità, altri che più semplicemente hanno cavalcato l'onda del patriottismo.

Eppure a nostro avviso questo evento può davvero considerarsi uno stimolo positivo per recuperare il made in Italy che ci appartiene, di cui il più delle volte si parla ma più che altro nei toni di un "risveglio necessario".

Unire l'Italia
è la nostra
ricetta più grande.

Per festeggiare i 150 anni dell'Unità d'Italia abbiamo creato Gusto Italiano. Specialità in edizione limitata che uniscono i migliori ingredienti del territorio, ad un prezzo imperdibile. Dal 16 marzo solo in Autogrill.

www.autogrill.it

**L'unico Bel Paese che merita
di essere diviso.**

Auguri da chi
ogni giorno unisce gli italiani a tavola.
Buon 150° da Galbani.

www.galbani.it



In che senso Paolo i 150 anni d'Italia possono costituire un vantaggio comunicativo per i brand nostrani?

Innanzitutto, l'evento ha consentito di ribadire un posizionamento di alcuni brand dove valori quali italianità, accoglienza, stile sono punti centrali. Trattati dunque che fanno già parte del brand ma ai quali si dà l'occasione di fornire un maggior impatto, come nel caso di Galbani e Autogrill.

Potremmo quindi dire che siamo di fronte a una gestione strategica dell'Unità d'Italia?

Ci sono casi che a tuo avviso non hanno colto pienamente questa occasione?

In effetti dalla mia osservazione a tutto campo sono emersi casi che definirei a indirizzo tattico, quindi solo legati nel breve e in modo estemporaneo a questo evento, e altri invece che hanno saputo e anche potuto - complice il dna della marca di partenza - lavorare in chiave più strategica senza dimenticare il prodotto attraverso intelligenti soluzioni di marketing in grado di festeggiare questo evento.

Sul secondo aspetto, noto che diversi brand protagonisti del made in Italy hanno perso l'occasione - soprattutto nel settore della moda e del design (penso ad esempio a Armani o Tods, DellaValle e i grandi nomi del Design) - si tratta di aziende che non si sono viste; eppure sono le aziende che dovrebbero tenere alta la bandiera del made in Italy ma che a questa occasione non si sono presentate. Forse perché l'Unità d'Italia poco si è prestata da questo punto di vista. Hanno cavalcato bene questa occasione coloro che hanno l'italianità nel loro posizionamento, nel loro dna della loro marca. Questi casi sono stati pronti.

Sono a mio avviso queste le campagne meglio riuscite nel nostro paese.

In particolare, una marca come Galbani non poteva esimersi così come non poteva Autogrill: l'italianità ce la hanno all'interno del proprio core brand. Addirittura Autogrill ha creato un'offerta di prodotto per questo tipo di occasione; non si è limitata a ribadire il proprio posizionamento di marca, ma è andata oltre: all'interno dei punti vendita di tutta la catena (da Ciao a Spizzico fino agli Autogrill) ha creato un'offerta di prodotto dedicata, in edizione limitata e a un prezzo speciale. Una soluzione che a mio parere significa saper coniugare l'aspetto strategico del posizionamento di marca con un'intelligente scelta di marketing. Hanno così potuto festeggiare realmente l'anniversario con un'offerta di prodotto ad hoc.

Quali sono le criticità a livello creativo (difficoltà linguistiche e visive) nel trattare un tema così particolare?

Qui mi riallaccio alla [campagna Working Capital](#) che abbiamo sviluppato per Telecom Italia ("cerchiamo i Nuovi Mille"). Lì ma anche in effetti in altre campagne, la difficoltà nasce nel dover lavorare su un territorio d'immaginario collettivo condiviso, quindi su un patrimonio iconografico a cui tutti siamo soliti ricondurre; il rischio grande era quello poi di non riuscire a emergere. Il patrimonio iconografico (visivo, concettuale) legato all'Unità d'Italia e quindi al Risorgimento è fatto da 3 o 4 concetti forti: Garibaldi, la camicia rossa... La difficoltà era proprio quella di richiamare l'Unità d'Italia senza scadere nella banalità di un patrimonio visivo molto ben definito e circoscritto. Servivano le idee. A mio parere le campagne più belle sono quelle che hanno saputo usare parole e immagini in modo intelligente, senza scadere nella banalità e senza demagogia (il rischio "siam tutti patrioti ai fini di marketing" è evidente). Invece sono particolarmente riuscite le campagne che hanno saputo anche usare l'ironia. Laddove le campagne sono più letterali e didascaliche si è comunque cercato di usare scelte visive a mio avviso abbastanza intelligenti. Ad esempio Working Capital riattualizza la figura di Garibaldi vestendo da garibaldina Linnea Passaler *(n.d.r. dopo aver lavorato per anni in ospedali pubblici e cliniche private - in Italia e nei Paesi in via di sviluppo - nel 2010 ha seguito la sua passione per il digitale diventando un'imprenditrice sociale*



BRAND IN ITALY

brandforum.it l'osservatorio italiano sul branding

aprile 2011

tech fondando pazienti.org); mentre Autgrill si diverte in maniera agile a giocare con i suoi prodotti per ricostruire lo stivale. Importante anche l'uso della fotografia; in particolare in Ogilvy ci siamo avvalsi di grandi nomi come ad esempio Marcello Bonfanti.

Non ci resta allora che continuare a osservare il panorama nostrano alla ricerca di nuove soluzioni di adv tricolore. Segnalate alla nostra Redazione tutti gli esempi che avrete modo di incontrare sul vostro cammino comunicativo (on e off line) scrivendo e/o mandando direttamente esempi visivi a info@brandforum.it o postandoli direttamente sulla nostra [pagina Fan di Facebook](#).