

Vodafone: la nuova campagna dual branding

Scritto da Carlotta Biddau

Una grande società nel suo approccio alla comunicazione internazionale

Molti di noi probabilmente si sono accorti di una novità nei commercial della **Omnitel**. Da diversi mesi, a fianco del tradizionale logo color verde di quest'ultima, compare infatti un altro logo: quello di Vodafone, composto da due colori, il rosso e il bianco. Ma Chi è **Vodafone**?

E' una delle più grandi e rinomate società al mondo nel settore delle telecomunicazioni: il primo network fu lanciato nel 1985, e ora coinvolge Paesi in tutto il mondo.

La Vodafone nasce formalmente nel 1982, controllata di Racal Electronics, e partecipa all'assegnazione delle licenze per la telefonia mobile nel Regno Unito, prevedendo che la comunicazione mobile non si sarebbe limitata alla trasmissione della voce, ma anche di dati e suoni (da cui il nome stesso Vodafone).

Da allora la Società è cresciuta esponenzialmente: oggi mira a diventare il leader mondiale nel settore, nonché il principale information provider.

È proprio sul concetto di crescita che la società incentra il suo business: crescita geografica è attiva in 29 Paesi in tutto il mondo)[1], crescita come innovazione, crescita nei servizi ai clienti e nelle potenzialità intrinseche.

Nella maggior parte dei casi detiene più del 50% del capitale azionario delle società a cui si lega e che quindi,diventano vere e proprie sussidiarie. Le grandi operazioni di estensione geografica dell'azienda sono state per lungo tempo sotto gli occhi di tutti, e in particolare ricordiamo come Vodafone sia arrivata a detenere il 76,1% della Omnitel in Italia e il 99,2 % della Vodafone D2 in Germania grazie alla detenzione del 98,8 % della Mannesmann AG.

Senza entrare troppo nel dettaglio delle operazioni finanziarie della società, è importante evidenziare la strategia Vodafone: si affianca ad aziende già esistenti e conosciute nei mercati locali. Quali i vantaggi? Chiaramente questo approccio all'internazionalizzazione ha notevoli risvolti dal punto di vista dei costi. Ma quello che a noi interessa è soprattutto l'utilizzo del brand locale affiancato a quello della società in questione.

Diamo un'occhiata all'Italia.

Certo, le condizioni economiche hanno favorito la parziale acquisizione della Omnitel, soprattutto grazie al tracollo della Mannesmann. Ma si presenta anche una certa continuità di valori a legare le due aziende. L'Omnitel che noi ricordiamo, precedente all'avanzamento della Vodafone, era un'azienda sempre focalizzata sull'innovazione e su un importante CRM.

I valori trasmessi dalla comunicazione erano sempre quelli di "idee nuove" e di "energia verso il futuro". Ora Vodafone li abbraccia senza nessun problema di compatibilità a livello assiologico. Al contrario, la parziale acquisizione della Omnitel sarebbe stata molto più difficile e rischiosa in caso di una dissonanza di valori di fondo. Soprattutto di fronte a una strategia comunicativa, come quella attualmente in corso, di dual branding.

La campagna dual branding: una continuità di valori

Dallo scorso gennaio c'è una novità nel mondo Omnitel: la campagna dual branding. La Vodafone testimonia la sua presenza affiancandosi al local brand italiano, sia nella pubblicità istituzionale che quella di prodotto (in questo caso, tariffe e offerte speciali).

Fino a qui, forse, nulla di speciale: ma la peculiarità sta nella gestione di una campagna che si estende nel medesimo format in tutte le nazioni in cui Vodafone ha una consociata o una sussidiaria. Scene più o meno varie si susseguono con la stessa base musicale -" Bohemian like you", di Dandy Warhols -, mentre scritte appaiono e scompaiono evanescenti sullo schermo a dettare i punti base della comunicazione, sempre incentrati su un feeling: **"We are gorgeous, I'm feeling Whoaaa!"**. Non per nulla,

infatti, la campagna si chiama "How are you", e in Italia usufruisce ancora di Megan Gale, conosciutissima testimonial della Omnitel da ormai vari anni. Da un Paese ad un altro cambiano appena le immagini e i contenuti, ma i core principle, i valori e lo spirito di fondo sono sempre gli stessi.

Chiaramente, i commercial per le tariffe speciali e i piani telefonici sono locali, (in Italia ricordiamo le immagini del Dj che "ha voglia di dirlo"), pur mantenendo struttura e base musicale globale. A questo punto non possiamo non aggiungere una lode al merito: ancora una volta la Omnitel - oggi la **Omnitel/Vodafone** - si dimostra una delle migliori aziende nella scelta delle basi musicali per i suoi commercial. La continuità di stile e la capacità di scegliere veramente le note giuste per lo spirito che si vuole trasmettere, è confermata. Tutti ricorderemo le canzoni che sono passate attraverso le campagne Omnitel. Dai Gazzosa ad Anastacia, tutti comunque motivi molto commerciali e quindi perfetti per una comunicazione che aveva nei giovani il target primario (o almeno così crediamo). E sicuramente questa continuità arricchisce la sinergia e lo "scambio" tra i due brand.

Vodafone sfrutta la capacità e l'awareness della Omnitel in Italia con grande maestria. Solo da Gennaio di quest'anno ha "fatto capolino", mostrandosi a chi non sapeva ancora della sua esistenza; e lo ha fatto scegliendo la via della quotidianità (attraverso l'usuale fruizione del media tv da parte di tutti) anziché utilizzare una comunicazione più specialistica e settoriale, come quelle veicolate attraverso le pagine di un giornale economico. Vodafone ha scelto di mostrarsi come una nuova persona presentata da un amico (la Omnitel): è così che è nato l'approccio dual branding.

Col passare del tempo, il pubblico è sempre più consapevole del nuovo brand Vodafone. Ad ogni modo, per adesso, la campagna dual branding evidenzia la necessità imprescindibile del mantenimento del brand Omnitel come sostegno d'immagine nel mercato locale. Ma non è difficile immaginare che - seppur in tempi molto lunghi e una volta acquisita totalmente l'azienda stessa - la Vodafone possa un giorno sostituire definitivamente il proprio marchio al brand locale, una volta trasferiti e consolidati i valori necessari e creata un'immagine ottimale in ogni Paese di riferimento.

Nel frattempo, questa strategia di approccio ai mercati internazionali permette sia un pattern standardization con conseguente sfruttamento di idee creative, sia una corporate image sostanzialmente uniforme e forte, nonché il controllo e l'organizzazione del settore delle telecomunicazioni in gran parte del mondo. Gli eventuali svantaggi dettati da una campagna "meramente" globale, sono così risolti dall'affiancamento del brand locale: così non nasce il pericolo di esser considerati stranieri o di un'inadeguata comprensione dei bisogni in loco. Ad ogni modo, solo i prossimi mesi ci mostreranno l'evolversi e gli sviluppi di questa nuova realtà.

Carla Biddau, studentessa iscritta al terzo anno di Relazioni Pubbliche dell'Università IULM