

Dainese: quando la tecnologia e la sicurezza diventano uno stile di vita

Di Rudy Scattorelli*, studente Master IAB

1. Introduzione

Dainese è un eccellente caso di made in Italy, il tipico esempio di imprenditorialità italiana che lega creatività, senso del business, capacità di aggregare talenti e di fare brand. Dainese è sinonimo di abbigliamento ad elevato contenuto tecnologico per la moto, lo sci, la mountain bike e gli sport acquatici (moto d'acqua, kite surf, waveboard), sia a livello professionale, sia amatoriale. Questo è il lato più affascinante dei prodotti Dainese: essi nascono dalla ricerca sportiva, realizzati in collaborazione con i campioni di fama mondiale e, immediatamente dopo la sperimentazione diretta, vengono commercializzati, resi quindi disponibili agli amatori e al vasto pubblico. Gli studi e i prototipi sperimentati sulle piste per salvare la vita ai piloti nelle loro disavventure terrene (leggere: grattare l'asfalto con il casco e la tuta), vengono applicate nella vita quotidiana e messi a disposizione per la sicurezza delle persone. La pratica amatoriale di attività molto divertenti quali il motociclismo o lo sci/snowboard e altri sport, dove il pericolo di incidente è considerevole, sta diventando sempre più consapevole rispetto agli elevati potenziali rischi; questo grazie e soprattutto al contributo di aziende come Dainese, impegnate nella produzione di sistemi di protezione sofisticati e altrettanto accessibili.

Il *claim* di Dainese è: "Inspired by humans". La *mission* aziendale è: "Proteggere l'uomo dalla testa ai piedi". Chi è caduto e si è rialzato senza gravi conseguenze, ringrazia.



2. Il mito

Dainese nasce nel 1971 dall'idea di Lino Dainese, che prima ancora di fondare l'azienda concepisce il logo del brand; risulta già chiara un'idea precisa di marketing che va oltre un semplice progetto industriale centrato esclusivamente sul prodotto. Lino Dainese ha individuato un mercato molto preciso (abbigliamento tecnico per motociclismo) per il quale sviluppare prodotti innovativi e al contempo comunicarne i plus di prodotto. I bozzetti rimandano a un'illustrazione mitologica greca. Il logo stesso rimanda a una maschera antica da guerra. Il mito doveva nascere ancora prima dei prodotti.

* Rudy Scattorelli - Email: rudy.scattorelli@gmail.com

Profilo su linkedin: <http://it.linkedin.com/pub/rudy-scattorelli/3/62b/426>

Dal 1972, anno di produzione dei primi pantaloni da motocross, è stato un continuo susseguirsi di innovazioni tecnologiche sviluppate in collaborazione con i campioni i diretti interessati alla performance in gara e alla loro sicurezza (da Dieter Braun e Giacomo Agostini negli anni '70, fino a oggi con Max Biaggi e Valentino Rossi, passando per Eddie Lawson negli anni '80 e Kevin Schwanz negli anni '90). Le gare motociclistiche sono di per sé un canale di comunicazione eccezionale, non solo per gli appassionati praticanti del motociclismo, ma anche per coloro che in moto non saliranno mai, ma che partecipano alla passione sportiva, e soprattutto per i potenziali clienti di domani, coloro che anche a livello amatoriale o sulla strada potranno usufruire delle innovazioni studiate per la pista. I campioni comunicano già di per sé con il loro carisma, con il loro mettersi in gioco; assurgono a ruolo di super-testimonial perché la loro vita e la loro passione coincidono, e la loro professione è costruita sulla iper-focalizzazione dei propri obiettivi. Inoltre, riescono a individuare alcune necessità estremamente specifiche, che conducono gli ingegneri a sviluppare idee già ben delineate. Un brand come Dainese non fabbrica solo immagine, non produce abbigliamento o *moda*, ma strumenti ad alto contenuto tecnologico, altrettanto fondamentali quanto i pneumatici per le moto.

L'abilità di avere ingaggiato i migliori e più popolari campioni ha sicuramente contribuito sia allo sviluppo dei prodotti sia a quello dell'immagine. Dainese esalta questo apporto fondamentale da parte degli sportivi che sponsorizza.



Il sito internet evidenzia delle *"milestones"*, ad esempio: "1976 Giacomo Agostini, quindici volte iridato, corre per la prima volta con la tuta Dainese. Con Ago inizia lo studio sull'ergonomia della tuta per la corretta posizione in sella"; oppure: "1978 Inizia la collaborazione con Barry Sheene che porta al perfezionamento del primo "back-protector", il paraschiena per motociclisti.". Questo allarga i concetti di azienda e di prodotto e li rende permeabili all'apporto delle migliori soluzioni che nascono da esigenze concrete e da suggerimenti molto "interessati": la propria vita non ha prezzo.

3. Dainese: Marketing Digitale a 360°.

Dainese ha compreso appieno le potenzialità del web e si muove con dimestichezza nel territorio del marketing online. L'azienda è online dal 1999 e dal 2002 ha iniziato un monitoraggio delle proprie metriche. Il dato più significativo è l'incremento costante delle sue *unique sessions* che dalle 100.000 unità del 2002 sono passate nel 2008 a 600.000.¹

Il sito www.dainese.com ha visto succedersi varie release nel corso degli anni, che ne hanno man mano aggiornato sia l'immagine, sia la struttura e di conseguenza la funzionalità.

Nel 2010 il sito di Dainese è un contenitore dalle molteplici sfaccettature: è un sito istituzionale in cui viene raccontata la storia dell'azienda e in cui vengono sottolineati gli aspetti della comunicazione attraverso gli innumerevoli testimonial; è un sito di prodotto (sezione **D-Tech** in cui emerge l'anima tecnologica delle soluzioni Dainese, passate, presenti e future²); è un sito di e-commerce; rimanda al concetto di community online attraverso la sezione **D-Club**; ha una mission sociale attraverso la sezione **I Dainese Me**, dove si sensibilizza all'uso delle protezioni attraverso numerosi testimonial.

¹ Youtube: [Veneziacamp 2009 - Online Marketing manager Dainese 1 Veneziacamp09](#)

² Dainese ha sviluppato in partnership con la NASA una speciale tuta per missioni spaziali.

4. D-Club: internet, web, brand e *community*. Personalizzazione e co-creazione del prodotto.

Dainese ha utilizzato fin dai primi passi le potenzialità interattive del web. Già nel 2001, a seguito del restyling ad opera dell'agenzia Welcome 2000, il sito prevedeva un salotto interattivo con cui gli utenti potevano dialogare con i campioni e la messa online di eventi speciali.³



Il processo di **co-creazione** ha avuto varie evoluzioni, mutuata dalle possibilità interattive del web. Centrale per Dainese è il concetto di *community*, che trova proprio online il suo luogo d'incontro: il **D-Club**. Il brand, attraverso il sito, si mette in relazione con i propri fan consentendo loro di personalizzare i propri prodotti e di aprire discussioni e reti di socialità che vanno oltre l'online. Partita con il progetto **Fitnet** in cui si può configurare una tuta su misura, passando per la tuta **Tatoo**, personalizzabile e serializzabile con nome e codice personale, Dainese è approdata nel 2009 al progetto www.valentinosface.com, dove si può configurare il proprio casco con una grafica personalizzata e ordinarlo online. Questo minisito prevede alcune sezioni ludiche imperniate attorno al mondo di Valentino Rossi quali "My Valentino's Race", un game online su Facebook dove potere sfidare il tempo di Valentino Rossi sul circuito del Mugello e invitare i propri amici a fare altrettanto. Un'altra sezione del D-Club è **D-Challenge**, un concorso in cui, pronosticando il piazzamento dei piloti nei gran premi motociclistici, si possono vincere premi Dainese.

È del 2003, l'introduzione del progetto **Fitnet** che prevede la personalizzazione con qualità fotografica dei capi. Il cliente diventa co-creatore dei *suoi* capi Dainese, primo step per il passaggio

³ ADVexpress, "Welcome 2000 realizzerà sito Dainese", 25/07/2001.

successivo previsto: l'e-commerce *taylor-made*.⁴

Nel 2005 la divisione web marketing attiva un progetto below the line online di grande successo: La tuta indossata da Valentino Rossi, trionfante sul podio a Sachsenring dopo una caduta a 150 km/h, viene venduta all'asta su e-bay a 38.850 euro a scopo benefico (borsa di studio di ricerca sulla sicurezza presso l'Università degli Studi di Padova), con un notevole ritorno di immagine.⁵

Il 2006 vede il lancio dell'ambizioso progetto **Betatester**, partito con il casco **Stream Tourer**, basato sulla compartecipazione dei propri clienti alla realizzazione del prodotto⁶ Dainese crede nell'apporto creativo dei propri clienti (dapprima solo per il mercato italiano), e capisce che il web è lo strumento interattivo per eccellenza. La prima release del casco è stata persino ritirata per migliorare alcuni difetti segnalati, e sostituita con caschi migliorati. Anche la soluzione tecnologica del supporto cervicale per i giubbotti **Neck** è stata migliorata grazie alla soluzione di un cliente che ha mandato una foto con la modifica da lui effettuata per non fare entrare aria all'interno. I clienti sono stati co-autori del progetto aumentando la loro *brand affection*. In una parola: *engagement*.

2006

Presentazione a Cannes della case history **Infomotori.com** su cui Dainese ha pianificato online in esclusiva ottenendo ottimi risultati in termini traffico e di awareness.⁷

2007

Nuovo piano di comunicazione di Dainese: "La campagna istituzionale sarà preceduta da una di prodotto in partenza a fine febbraio". La creatività è di Carmi & Ubertis, la pianificazione di ZenithOptimedia. Gli annunci mirano anche a generare traffico sul sito. L'online è curato da Nurun.⁸ Nella campagna di prodotto il testimonial è Valentino Rossi. In quella istituzionale "I Dainese me" compare invece la campionessa di pattinaggio artistico Carolina Kostner. Obiettivo della campagna è generare traffico sul sito e portare gli utenti verso la comunità online, il D-Club. Intento principale è sensibilizzare, attraverso filmati online con testimonial d'eccezione, verso il tema della sicurezza. Dainese crede sempre di più nel web.

Lancio della campagna di prodotto **Performance D-Nect Infinity** con cui Dainese prosegue il progetto Betatester iniziato con lo Stream Tourer. "La campagna, pianificata on-line in esclusiva su **Moto.it** dal 19 al 31 dicembre, prevede due formati: la personalizzazione della Home page con un maxi overlay animato di 25 secondi che spiega le caratteristiche del prodotto e invita a partecipare all'iniziativa 'Diventa betatester Dainese' e l'invio di una DEM ai 400 mila utenti registrati".⁹

Dainese cerca di coinvolgere la sua *community*, promuovendo online il test di 990 coppie di caschi, che i *betatester* dovranno provare. L'acquisto in coppia è incentivato dall'omaggio di un telefono cellulare Motorola V3XX. Il casco, infatti, è dotato di auricolare e microfono bluetooth che consentono l'utilizzo di cellulari e navigatori satellitari, e di collegarsi via bluetooth con altri due caschi nel raggio di 400 m. Dainese ha inoltre predisposto un'area sul sito, la **Beta Zone** dove potere scambiare pareri sul prodotto. Non solo il casco in questione è un prodotto altamente tecnologico; la modalità stessa di promuoverlo (campagna online su Moto.it, DEM) e di raccogliere i commenti per migliorare il prodotto fa di questo un prodotto "2.0", usando un eufemismo ricorrente.

⁴ ADVexpress, "Tutti i prodotti Dainese sono online nel nuovo sito internazionale firmato Nurun Italia", 09/05/2003

⁵ Motonline.com, "La tuta di Rossi venduta all'asta benefica su Ebay", 07/11/2005

⁶ Motoblog.it, "Dainese Stream Tourer", 29/04/2006

⁷ ADVexpress, "Speciale Cannes. Veicolo di qualità", 10/11/2006

⁸ ADVexpress, "Dainese: a marzo campagna istituzionale con la Kostner e molto web", 22/02/2007

⁹ ADVexpress, "Dainese cerca betatester su moto.it", 19/12/2007

Nel 2007 Dainese, in occasione del 35° anniversario richiama a sé la propria *community* attraverso il web. Il sito internet era la porta di accesso per potersi accreditare all'evento "porte aperte" in cui si potevano varcare per due giorni i cancelli fisici dell'azienda. I visitatori (1300 in totale) potevano inoltre lasciare online il proprio segno di passaggio utilizzando il sito come un *guestbook*.

Nel 2008 la *community* Dainese consolida la propria relazione attraverso il blog interno. Importantissima a tal riguardo è la partecipazione di Dainese al 101° Tourist Trophy all'isola di Man, vera e propria mecca del motociclismo. Un concorso legato all'acquisto negli *store* Dainese e al rilascio di un coupon digitale, metteva in palio dieci viaggi per due persone al 101° TT. Per partecipare al concorso si potevano anche postare contenuti fotografici, testuali o video che descrivano il proprio "luogo mitico", raggiunto ovviamente sulle due ruote. Il blog fungeva da raccogliitore dei commenti relativi all'esperienza del 101° TT e ad altri eventi.

L'appartenenza al D-Club consentiva nel 2008 anche una serie di sconti a iniziative come tour motociclistici (es: la Motocavalcata delle Dune o il Raid di Primavera - in collaborazione con www.tom42.it) o a sconti su tariffe assicurative (in collaborazione con www.6sicuro.it) e corsi di sicurezza (in collaborazione con Buell) o di guida sportiva (in collaborazione con Ducati).

Nel 2009, sull'onda dell'esperienza del 101° Tourist Trophy, attraverso l'attivazione di un coupon online fornito sul punto vendita dopo l'acquisto di un prodotto, vi era la possibilità di partecipare a ad un tour in moto di tre giorni sulle Dolomiti, in compagnia di tre campioni del mondo (Giacomo Agostini, Marco Luchinelli e Max Biaggi). I partecipanti a questa esperienza sono stati dotati di cellulari di ultima generazione, (grazie ad una partnership con Fastweb) con i quali tenevano aggiornati sul blog gli utenti della *community* (70.000 iscritti in totale nel 2009) che non avevano avuto la loro stessa fortuna. Analoga esperienza è stata riproposta nel 2010 con l'Italian Legendary Tour, questa volta in compagnia di Valentino Rossi, Giacomo Agostini e Kevin Schwanz, sulle strade della Maremma Toscana. Online e offline si fondono: la divisione di queste definizioni perde senso, attraverso azioni concrete di socialità.

Dainese è perfettamente consapevole del fatto che la conversazione vada seguita dove questa è portata dalla sua comunità. Dainese segue quindi i blog e i forum di motociclismo attraverso azioni di *monitoring* e di *seeding*.

Dainese è presente online in veste istituzionale sui maggiori fronti "social":

Facebook

- Pagina ufficiale Dainese,
- Gruppo Dainese ::: D-Club Reserved Area,
- Application "My Valentino's Race".

Flickr

- Account Dainese1972

Youtube

- Canale Dainese72

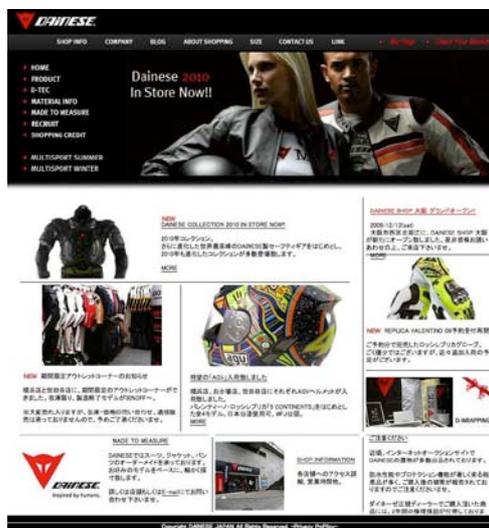
Twitter

- Account AVGDainese, Dainese72



È inoltre presente su twitter (D-Store di San Francisco, Taiwan e dainesejapan) e myspace (D-Store di Orange County).

Il **D-Store di Milano**, il primo a essere aperto nel 2000, ha un sito di e-commerce. I D-Store possono gestire autonomamente iniziative di marketing locale, utilizzando gli strumenti online più consoni alla loro clientela. Ovviamente devono rispettare le policy di immagine aziendale.



Il repertorio di immagini Dainese trova inoltre nei due *repository* "logici" (flickr per le foto e youtube per i video) la possibilità di ampliare l'offerta dei propri contenuti senza "congestionare" il sito, ma di disseminare con completezza e nei luoghi idonei, ulteriori contenuti del proprio mondo.

Il canale di youtube è dedicato a video istituzionali dove vengono approfondite tematiche tecniche o di immagine. In flickr prevale invece il senso comunitario attraverso le immagini "postate" dagli appartenenti alla community durante le proprie esperienze sia personali, sia promosse da Dainese (es: i vari tour organizzati) piuttosto che le immagini delle personalizzazioni del proprio "casco faccione".

È inoltre in fase di studio il progetto D-Travel attraverso il quale offrire un servizio di creazione di percorsi attraverso le API di Google Maps, e fornire informazioni meteo e turistiche che possano agevolare i motociclisti in viaggio.¹⁰

5. Conclusioni

Dainese ha letteralmente cavalcato il web durante il primo decennio degli anni 2000, seguendone le evoluzioni e modulando il peso dei vari canali (dal forum al blog fino ai social network), mettendo sempre al centro gli utenti. Ha capito e sfruttato appieno tutte le potenzialità dello strumento, sperimentando, come fa con i propri prodotti, nuovi approcci verso e con i clienti/fan/co-creatori. Questi costituiscono il cuore del brand, partecipando attivamente alle iniziative di volta in volta promosse online. Dainese ha saputo dare spazio alla propria comunità e ha saputo integrare le passioni dei propri membri all'interno dello sviluppo dell'azienda, elevando il proprio brand a stile di vita, fatto di passione per la moto e altri sport, dove la sicurezza è altrettanto importante quanto il divertimento. Ha inoltre saputo avvicinare, sempre utilizzando la rete, il mito dei campioni alle persone "comuni" che condividono le loro stesse passioni, sia fornendo soluzioni tecnologiche sperimentate in pista, sia attraverso esperienze condivise assieme a loro come il Tour sulle Dolomiti, nel 2009 o l'Italian Legendary Tour, nel 2010.

¹⁰ Youtube: [Veneziacamp 2009 - Online Marketing manager Dainese 3 VeneziaCamp09](#)