Ora i marchi si fanno il loro tiggì

Airbnb inaugura il bollettino delle buone notizie. Bormioli Rocco si racconta con le ricette.
News senza brand, il consumatore è immerso nelle loro storie

Non è solo sulle iniziative social che si gioca la partita della creatività e dell'audience tra i grandi marchi. Perché c'è chi, come il colosso online degli affitti tra privati AIRBNB, è arrivato a confezionarsi addirittura un telegiornale di buone notizie e diffonderlo su YouTube per creare intrattenimento intorno al brand.
La società dell'ospitalità in casa d'altri, che ha anche un magazine cartaceo, "Pineapple", ha arruolato un ex mezzobusto della BBC, il giornalista Peter Sissons, organizzando uno studio simile a quello dei grandi notiziari, con il brand Airbnb visibile a inizio trasmissione, e poi ha lanciato una serie di programmi brevi di 6 minuti e 30 secondi in tutto, dedicati a tre buone notizie raccontate con lo stile da tg di prima serata.

A orchestrare quello che – tradotto in italiano – è il "bollettino quotidiano della gentilezza", è stata TBWA/Chiat/Day, l'agenzia online che si definisce una "disruption company", di rottura, insomma. E la trasmissione, che viaggia nel solco della campagna di Airbnb "Is mankind" ("è l'umanità"), apre un canale di comunicazione alternativo per il sito che vuole sottolineare la normalità di viaggiare ni casa altrui e la gentilezza del mondo. "L'idea della news è molto nuova, qui il consumatore è immerso nel contenuto", spiega Margherita Pagani, professore associato di digital marketing alla Emilton Business School (Francia) e alla Bocconi di Milano. "Penso alla differenza con il classico engagement, di tipo social: questo è un coinvolgimento di tipo 'personale' che va dritto al punto non per fare pubblicità ma incollare lo spettatore al racconto":
Il Daily kindness bulettin"vuole raccontare argomenti felici, che non fanno notizia", dice il conduttore a inizio trasmissione. E la frase non potrebbe essere più azzeccata viste le poche migliaia di like contro gli oltre 2 milioni di contatti della campagna del marchio Is Mankind. Ma la novità è che tra le storie a lieto fine del tiggì, il marchio Airbnb resta in disparte, un po' come gli sponsor dei telefilm o delle partite di calcio a inizio trasmissione: "in questo modo diventa ancora più parte del racconto, diventa ancora più familiare", aggiunge Pagani. "Gli studi effettuati fino ad oggi nel progetto di ricerca sulla Brand Love di Bocconi mostrano la tendenza delle aziende ad essere social, ma anche a definire contatti diretti. Qui l'azienda fa leva sulle notizie felici anche se poi l'ambito è molto più ampio, perché il business riguarda l'ospitalità. Il massimo è combinare i due aspetti: social e personal".
Che per i marchi sia fondamentale lavorare intorno ai "pilastri" valoriali oltre che sul prodotto lo sottolinea anche Alberto Guglianda, ceo di TG Adv che per l'italiana Bormioli Rocco ha chiamato, fra gli altri, un'ex comparsa di un tiggì, seppure satirico, come Maddalena Corvaglia. L'idea è di raccontare ricette e promuovere esperienze intorno al best

seller, ovvero i vasetti per le conserve. Quattro stagioni, protagonisti di un progetto di riposizionamento che coinvolge 11 testate digitali, celebrità e blogger, in collaborazione con l'agenzia Personal Media.
"Per noi si tratta di un evento nell'evento, visti anche i touch point a Expo Milano", spiega il capo di Tg Adv. "Quello digitale è un ambiente che permette di lavorare sulla quotidianità. In questo progetto le caratteristiche intrinseche del brand si sposano con quelle del personaggio. Nel caso della Corvaglia, ad esempio, trattasi di una donna che ha poco tempo, mamma, e che non è una cuoca esperta". Su ButtaLaPasta.it e Youtube i video raccontano tutto questo insieme ai prodotti e alle ricette: dalla marmellata artigianale, all'aperitivo in casa, fino alla colazione della domenica in famiglia.
L'iniziativa di Airbnb? "Anche qui si vuole sottolineare un topic principale, la felicità", commenta Gugliada. "In se non è un vero Tg, ma si raccontano le notizie attraverso un pilastro del brand. Più che un format per un nuovo posizionamento, l'obiettivo è di far parlare di se. Nel mondo dell'ospitalità stanno arrivando tanti competitor. Il marchio esce dal concetto funzionale per entrare in quello relazionale":
Se il tg Airbnb arriverà in Italia è presto per dirlo. La società, che ha nella Penisola il suo terzo mercato ed è celebre per l'immediatezza delle risposte alle prenotazioni, non ha rilasciato dichiarazioni in merito.