



TM

/di Enzo Borgo/

ELEZIONI USA IL BRAND OBAMA Il senatore dell'Illinois ha cambiato le regole del marketing elettorale. La modalità di ricerca del consenso che sta utilizzando, infatti, non si fonda più su "semplici" elementi programmatici ma su valori, emozioni e coinvolgimento. Insomma, una strategia del tutto simile a quella adottata dai marchi globali più brillanti. I risultati? Per ora gli danno ragione.

Da outsider a probabile candidato democratico. In poco più di dodici mesi, grazie a una cavalcata che ha fatto versare lacrime amare in diretta tv a Hillary Clinton, ex pretendente numero uno alla presidenza degli Stati Uniti d'America. È la storia, non ancora completa, di Barack Hussein Obama Jr.: 46 anni, avvocato, senatore dell'Illinois, kennediano dichiarato. Nel caso vincessero le elezioni presidenziali Usa del prossimo 4 novembre potrebbe diventare il primo leader afroamericano della più grande potenza economica e politica del mondo. Una svolta epocale, una rottura con il passato che potrebbe avvenire soltanto attraverso qualcosa di straordinario. Questo qualcosa potrebbe essere il modo, tutto nuovo, che ha adottato per promuovere la propria candidatura e che si concretizza in una campagna di taglio non più politico ma corporate, versione 2.0. Obama, infatti, non convince con promesse; Obama fa leva sulle emozioni più profonde degli elettori, spingendoli a diventare soggetti attivi e interattivi di un progetto. Una strategia che, come ha recentemente osservato dalle pagine del prestigioso business magazine americano Fast Company l'esperto di marketing Alan Webber, contiene lo stesso obiettivo perseguito da brand globali del calibro di Nike, Starbucks e Intel: comunicare con il cliente attraverso

emozioni forti.

UN POLITICO DIVENTATO BRAND La novità è proprio questa: un politico si è trasformato in un consumer brand. Potente, affascinante, globale, riconoscibile, grazie a una campagna di comunicazione innovativa e, oggettivamente, di qualità. Basta guardare il logo. Obama, diversamente da ogni altro candidato, trasmette un messaggio: la speranza nel cambiamento, rappresentata dalla luce del sole che sorge e illumina i campi di grano statunitensi. Insomma, Obama non si identifica come un integerrimo difensore Made in Usa dell'amor patrio ma comunica valori: speranza, volontà di cambiamento, fiducia in se stessi, nella forza delle idee, della libertà, della fratellanza e del progresso.

REGOLA NUMERO 1: COMUNICARE Obama non è una mummia ma una persona. Comunica il suo credo ma ammette, senza timori, anche i propri errori (giunse ad affermare - con rammarico, naturalmente - di aver frequentemente fumato marijuana e sniffato cocaina durante la sua adolescenza di ragazzo confuso, come tanti altri giovani in quella critica età). Insomma, Obama parla, senza paura, e utilizza più di ogni altro politico i media. Internet, in particolare. Sul Web, infatti, esiste un vero e proprio universo Obama. La presenza

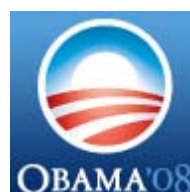


Nella vetrina virtuale ospitata da BarackObama.com è possibile acquistare qualsiasi genere di gadget, dagli adesivi all'abbigliamento. Tutto di altissima qualità. Come le suonerie per i telefonini, che permettono di rispondere alla "chiamata" del senatore.

del suo sito, www.barackobama.com, è scontata. Lo è meno la qualità sia della veste grafica sia dei contenuti, testuali, fotografici, audio e video, numerosi e sempre aggiornati; una miniera di informazioni che permette al visitatore di conoscere nei dettagli la storia, le idee, il programma elettorale, le attività quotidiane, gli appuntamenti futuri del candidato. Non è tutto: perché Obama, indicato nel 2005 dal prestigioso settimanale politico britannico New Statesman come uno dei dieci personaggi che possono cambiare il mondo, utilizza a fondo tutte le potenzialità del Web 2.0, prima tra tutte la capacità di Internet di essere interattivo. Ogni elemento del sito, infatti, incoraggia l'utente a diventare parte del cambiamento invitandolo, ad esempio, a formulare e inoltrare raccomandazioni e consigli. Questo gli dà almeno un motivo per tornare: verificare la presenza di feedback. Insomma, leggere le risposte. E lo staff risponde. Provare per credere.

MARKETING 2.0 Obama everywhere, dice il suo sito; ovvero, Obama è dappertutto, in Rete. Ed è vero. Anzitutto, il suo profilo si può trovare su Wikipedia, l'enciclopedia online

redatta dagli utenti, uno dei giganti della rivoluzione 2.0. In secondo luogo, Obama possiede una pagina personale su Youtube, il sito che consente la condivisione di video: da lì, tutti possono vedere i contributi filmati che lo riguardano. Gli internauti non hanno solo la possibilità di guardare ma anche di ascoltare i suoi comizi e le "sue" notizie. Grazie ai file audio scaricabili dal suo podcast. Tutti, poi, possono stabilire un contatto diretto e diventare "amici" del senatore. Obama, infatti, è presente in tutti i principali social network: dagli oramai tradizionali MySpace e Facebook al business oriented LinkedIn. Flickr, il social network dedicato alla condivisione di materiale fotografico, alla fine di marzo contava oltre 16.300 immagini che riguardano la campagna elettorale. Le etnie americane e le minoranze non sono



Obama, è presente in tutti i principali social network: dagli oramai tradizionali MySpace e Facebook al business oriented LinkedIn

escluse dalla campagna. L'avvocato nato a Honolulu, infatti, interagisce (in rigoroso ordine alfabetico): con gli afroamericani attraverso BlackPlanet; gli asiatici attraverso AsianAve; la comunità gay attraverso Glee; quella latina attraverso MiGente. Obama comunica anche attraverso la musica: secondo Viralvideochart.com, un sito che stila la classifica dei video virali più visti in Rete, l'inno del senatore, Yes we can, è stato visualizzato complessivamente ben 13.488.867 volte (a marzo è stato superato soltanto da un importante discorso - "firmato" Obama, naturalmente - visualizzato poco meno di quattro milioni e mezzo di volte). Ma la macchina non è spinta soltanto dal leader afroamericano e dal suo staff. I supporter più caldi, infatti, producono e inseriscono contributi a sostegno della causa. È il caso, ad esempio, di una fan che nel video I got a crush on Obama (Ho una cotta per Obama) dichiara ed esibisce tutto il suo amore per il senatore. Alla fine di marzo la clip (chissà

perché!) era stata visualizzata oltre sette milioni e mezzo di volte, generando un fenomeno mediatico che ha attirato l'attenzione addirittura del New York Times e della rete televisiva Usa Abc. È il caso, ancora, della musica realizzata da gruppi di latinoamericani per i latinoamericani. Su Amigosdeobama.com (e Youtube), ad esempio, si possono ascoltare brani come Como se dice, como se llama (Obama, Obama), in puro stile reggaeton, e la più tradizionale Viva Obama. Non poteva non far parte della strategia il merchandising: nella vetrina virtuale ospitata da BarackObama.com, infatti, è possibile acquistare qualsiasi genere di gadget, dagli adesivi all'abbigliamento. Tutto di altissima qualità. Come le suonerie per i telefonini, che permettono di rispondere alla "chiamata" del senatore.

IN VANTAGGIO Per ora e per quanto la relazione tra elettori e navigatori non sia diretta, i numeri parlano chiaro: sia nei conteggi ufficiali dei delegati (ovvero coloro che, sulla scorta delle scelte

degli elettori, designeranno il candidato democratico) sia in Internet, Obama è in vantaggio. Per quanto riguarda il Web, un importante sito di monitoraggio politico, www.pollingreport.com, alla fine di marzo assegnava a Obama una market share "democratica" del 50% (contro il 43% di Hillary). Hitwise era dello stesso avviso: a metà marzo, la società australiana che osserva il traffico in Rete assegnava al sito di Obama una market share del 49,16% contro il 28,65% di Hillary e il 10,57% del candidato repubblicano, John McCain.

CASE HISTORY DA MANUALE? Chissà se quella di Obama diventerà una case history da manuale di brand communication. Per vedere se il sogno dell'americano diventerà realtà dovremo aspettare ancora qualche mese. Ma nel caso ci riuscisse, per gli uffici marketing di molte aziende potrebbe essere arrivato il momento di riflettere sulle reali possibilità promozionali offerte dalla Rete. I tempi, in fondo, sono cambiati. Lo dimostra il brand Obama.

YELLOW PAGES FOR INNOVATORS AND EXPLORERS

7 Tools for 7 Designers / Seven Killer Design Recommendations for Seven Design Roles /by Robin Good					55 ← Previous / Next → 76	
3. ART DIRECTOR At-a-distance design collaboration and review	WORK SIDE-BY-SIDE WITH YOUR TEAMMATES AROUND THE WORLD	MICROSOFT SHARED VIEW http://tinyurl.com/2cs6q5	VYEW www.vyew.com	ADOBE SHARE http://share.adobe.com		

OBAMA LINKS

www.barackobama.com	www.flickr.com/photos/barackobamadotcom	http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY
it.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama	www.blackplanet.com/barack_Obama/	http://www.youtube.com/watch?v=A0dMxqg51-8
it.youtube.com/user/BarackObamadotcom	www.asianave.com/barack_Obama/	http://www.youtube.com/watch?v=0fd-MVU4vtU
www.myspace.com/barackobama	www.blee.com/barack_Obama/	http://www.amigosdeobama.com
www.facebook.com/barackobama	www.migente.com/barack_Obama/	http://store.barackobama.com/
www.linkedin.com/in/barackobama	http://feeds.feedburner.com/obamavlog	http://www.barackobama.com/mobilev2/
www.pollingreport.com	www.hillaryclinton.com	www.johnmccain.com