



Ci sono attività di co-brand e di partnership che impiegano settimane o mesi a vedere la luce, impegnando i rispettivi uffici marketing nella ricerca di quei valori del brand complementari, che possano determinare un vantaggio reciproco. Ci sono attività di co-brand che invece nascono direttamente dai consumatori; dalla loro mente infantile, e per questo "pura e geniale". È esattamente quello che è successo a Fritz Grobe e Stephen Voltz due giovani che grazie ad un esperimento - più o meno casuale - hanno dato vita ad un fenomeno mediatico unico e che, partito dai loro cortili è giunto grazie al web fino alle lucide scrivanie degli uffici marketing. Gli ingredienti sono semplici:- 1 bottiglia di diet coke da due litri- 4 pastiglie di mentos- 1 luogo abbastanza grande, rigorosamente all'aperto. Basta introdurre le caramelle all'interno della bottiglia ... et voilà. Quello che viene fuori dalla combinazione di questi elementi è una reazione chimica in grado di creare un Geyser alto fino a 20 metri. Quello che viene invece fuori dalla creatività dei consumatori è un fiorire di video amatoriali in cui vengono sperimentati mille modi per rendere questa miscela più divertente ed eccitante. Si stima che l'esperimento dei due giovani sia stato visto oltre 4 milioni di volte dando vita ad un esercito di emuli e ad una collezione, disponibile online, di quasi mille video amatoriali. Uno dei più divertenti e professionali impiega 101 bottiglie di Diet Coke e 523 caramelle Mentos in una coreografia che sembra ricordare le fontane dell'Hotel Bellagio di Las Vegas. I due brand sono stati così esposti ad una attenzione notevole e soprattutto gratuita; ma non sembrano aver gradito allo stesso modo. Alla Perfetti, che per il Brand Mentos in US spende in advertising 20 milioni di dollari all'anno - e che si stima ne abbia ottenuti altri 10 grazie al valore della visibilità online - sono eccitatissimi e sembrano aver apprezzato quanto accaduto al punto di pensare stipulare un accordo con i due realizzatori dell'elaborato video e di lanciare una iniziativa di marketing ad hoc. Il 20 Luglio partirà infatti il primo "Mentos Geyser Video Contest", concorso per il miglior video amatoriale realizzato. Alla Coca Cola non sembrano aver fatto salti di gioia, da quanto si evince dalle parole dei portavoce della dirigenza americana: "È un fenomeno di intrattenimento e di costume che non interpreta al meglio la personalità ed i valori del nostro brand": "noi preferiremmo che i consumatori continuassero a bere i nostri prodotti, piuttosto che fare esperimenti con essi". Un modo diverso di approcciare ad un fenomeno che parte dal basso e che non deve più stupire considerato il ruolo sempre più centrale del consumatore. Una occasione valorizzata al massimo da Mentos, che ha trovato in essa freschezza e innovazione e che ha stabilito subito un dialogo con la propria community, ma subito bacchettata e ridimensionata dalla Diet Coke, preoccupata forse dalle conseguenze salutistiche che un tale

Diet Coke - Mentos: Le mille bolle blu.

Di Gianluca Arnesano
Venerdì 14 Luglio 2006 11:11

Buzz può suscitare. Quello che è innegabile sono le componenti di marketing e comunicazione che hanno accompagnato questo fenomeno:- il ruolo guida ed il protagonismo del consumatore- il potere virale dell'iniziativa- il carattere mediatico e la velocità di internetUna lezione sul campo per agenzie ed aziende: ma solo per quelle disposte a stare a guardare e lasciare per un attimo il timone ai propri consumatori.