"Dove" porta la pubblicità

Di Gianluca Arnesano
Mercoledì 15 Novembre 2006 11:10

C'è stato qualcosa nelle ultime settimane che ha raggiunto, affascinato e sensibilizzato milioni di persone in tutto il mondo. Qualcosa di artificiale ma al tempo stesso autentico.La campagna "Dove Evolution" è riuscita a ottenere l'attenzione di tutti i media con uno spot di circa un minuto in cui una ragazza "reale" viene trasformata in una affascinante supermodella attraverso un intenso lavoro di makeup e fotoritocco. Il video, realizzato da Ogilvy & Mather Toronto per Unilever, è riuscito con semplicità a comunicare quanto sia distorta la percezione della bellezza e quanto artificiosi siano i messaggi che ci arrivano dalla pubblicità.Questa semplicità associata alla delicatezza del problema ed alla crescente sensibilità dell'opinione pubblica ha contribuito a creare un effetto domino e risultati impressionanti grazie ad una indovinata strategia virale. Il video, caricato nella prima settimana di Ottobre su YouTube (la notissima piattaforma di videosharing recentemente acquistata da Google), è stato visto più di un milione e duecentomila volte da utenti di tutto il mondo, generando attenzione, discussioni e visite al sito web della campagna. Lo spot è entrato a far parte dei video più visti, più discussi e più amati dai milioni di utenti di YouTube.Non solo, grazie all'attenzione riservata dai blogger a questa operazione, il video è entrato a far parte della classifica Technorati dei video più linkati dai blogger di tutto il mondo. Inoltre, secondo le rilevazioni di Alexa, il sito www.campaignforrealbeauty.com ha ottenuto da questa operazione il triplo degli accessi ottenuti a Gennaio grazie allo spot da 2,5 milioni di dollari apparso durante il SuperBowl. La campagna è stata inoltre premiata agli Effie award e si prepara a diventare una pietra miliare nell'evoluzione del marketing innovativo.Ma quali sono stati gli ingredienti di tale successo?Sicuramente un prodotto ben fatto dall'agenzia creativa e che ha generato numerosissime imitazioni "spoof".Ma ancor prima un atteggiamento lungimirante, serio e critico rispetto ad un problema che affligge milioni di teenagers: la presenza sempre più ingombrante, in una età adolescenziale difficile, di modelli di bellezza artefatti ed irraggiungibili, che spesso conducono a comportamenti e ad abitudini alimentari inappropriate. L'azienda ha mostrato di sostenere valori come l'autenticità, la genuinità e la verità che ogni ragazza può e deve aver il coraggio di mostrare senza paura.Oltre la strategia, le operazioni tattiche sono state ben condotte con un sito web ben costruito ed in grado di invitare ad esempio le teenagers ad un workshop sul tema della bellezza autentica, di imparare ad aumentare la propria autostima, di coinvolgere facilmente amiche con cui condividere quest'esperienza.Se questa campagna ha ottenuto tale successo e riuscirà a influenzare e a ridefinire il concetto di bellezza nelle giovani ragazze di tutto il mondo il prossimo passo dovrà essere destinato all'universo maschile, altrettanto deviato da canoni irreali e non più sostenibili.Linkografiahttp://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U&mode=related&searchhttp://www.alexa.com/data/details/traffic_details?&[...] http://www.effie.org/award_winners/index.htmlhttp://www.technorati.com/pop/youtube/http://www.youtube.com/results?search_type=related&[...]