

SILVIO MALVOLTÌ FONDATORE E AMMINISTRATORE UNICO DI BUONE NOTIZIE COMMUNICATION FARM

IO COMUNICO... POSITIVO

Una famosa pubblicità recitava un po' di tempo fa "L'ottimismo è il profumo della vita". Una regola che anche nel marketing ha trovato una particolare declinazione, definendo i contorni di progetti volti a garantire esperienze positive e multisensoriali, capaci di coinvolgere contemporaneamente i sensi, l'emotività e il pensiero razionale, e associarle a uno specifico brand. Si chiama "Positive Marketing" e si fonda sull'ipotesi secondo cui «le esperienze positive, producendo engagement e benessere, possono giocare un ruolo centrale nelle strategie di brand management attraverso la creazione di un patto con il consumatore, fondato sullo scambio di valori e fedeltà». A spiegarlo è Silvio Malvolti, fondatore e amministratore unico di Buone Notizie Communication Farm, al momento l'unica società di comunicazione italiana con una competenza specifica e una serie di prodotti editoriali digitali in grado di supportare in maniera strutturata una campagna di brand management basata

ESPERIENZE CAPACI DI COINVOLGERE SENSI, EMOTIVITÀ E PENSIERO RAZIONALE DEI CONSUMATORI GARANTISCONO RISULTATI SORPRENDENTI. E' SU QUESTO CHE SI BASA IL "POSITIVE MARKETING", UN'INEDITA FORMA DI COMUNICAZIONE CHE PUÒ GIOCARE UN RUOLO CENTRALE NELLE STRATEGIE DI BRAND MANAGEMENT E CHE SI STA Affermando in Italia ANCHE GRAZIE AL LAVORO DELLA GIOVANE CASA EDITRICE

sul Positive Marketing. Nello specifico, basata sul "Positive Digital Marketing", evoluzione ulteriore di questa particolare forma di comunicazione esperienziale.

Come nasce l'espressione "Positive Marketing"?

La denominazione è stata introdotta nel 2005 dai docenti della Fordham University di New York dopo la pubblicazione di una serie di studi che hanno mostrato l'impatto positivo delle esperienze e notizie positive sulla percezione dei brand. Attualmente alla Fordham University esiste il Center for Positive Marketing che coordina la ricerca internazionale nel set-



tore e organizza la principale conferenza mondiale sull'argomento.

Quali sono gli strumenti del positive marketing?

Gli strumenti del positive marketing sono principalmente due: le esperienze positive e le buone notizie. Esempi efficaci di questo approccio sono le campagne di Coca-Cola "Happiness Factory" e quella di Illy Caffè "Live Happilly". Nella prima, Coca-Cola ha abbandonato la veste più vintage e tradizionale per sottolineare le dimensioni di ottimismo e positività, marchio di fabbrica della propria comunicazione. Il risultato è l'esaltazione della gioia di vivere narrata rendendo il distributore di Coca-Cola come il cancello di accesso alla Happiness Factory, un mondo fatto di immaginarie creature colorate e gioiose che producono la Coca-Cola. Anche "Live Happilly" è un ottimo esempio di campagna in cui si è scelto di sottolineare l'importanza delle emozioni positive nella creazione della brand experience. La chiave del progetto di Illy Caffè infatti è il raccon-

to di come i piccoli gesti quotidiani possano trasformarsi in istanti di pura rivelazione, dove tutto ciò che accade all'improvviso appare straordinario, dando vita a momenti di felicità.

Che opportunità offre il positive marketing agli spender pubblicitari?

Apparentemente è la stessa logica che è alla base di uno strumento molto usato nel settore del marketing: le sponsorizzazioni. Con le sponsorizzazioni, infatti, i brand cercano di migliorare la propria immagine associandola a personaggi famosi, atleti o squadre in grado di raggiungere valori positivi e unici. Tuttavia gli studi più recenti del Positive Marketing mostrano che anche l'associazione indiretta tra buone notizie o esperienze positive e brand - ossia la presentazione di buone

PER SAPERNE DI PIÙ

MKTG CON IL SORRISO

NOTIZIE E SUGGERIMENTI SUL POSITIVE MARKETING SUL SITO DELL'EDITORE

WWW.BUONENOTIZIE.IT/POSITIVE_MARKETING

L'INTERVISTA

DI LORENZO MOSCIATTI



LE CAMPAGNE "HAPPINESS FACTORY" DI COCA-COLA E "LIVE HAPPILLY" DI ILLY CAFFÈ SONO ESEMPLI EFFICACI DELL'APPROCCIO "POSITIVE MARKETING"



notizie/esperienze positive non direttamente collegate al brand, insieme al brand stesso - consente di ottenere lo stesso obiettivo di coinvolgimento del consumatore, con un costo significativamente inferiore a quello di una sponsorizzazione tradizionale. Inoltre sono tre i vantaggi che il Positive Marketing offre ai brand e alle loro strategie di comunicazione: in primo luogo, la capacità di coinvolgimento delle buone notizie e delle esperienze positive spinge il consumatore a non mettere in discussione razionalmente i contenuti del messaggi pubblicitari associati alle buone notizie; esiste poi un legame diretto tra la positività e la tendenza a condividere contenuti: da una parte i soggetti altrui tendono maggiormente a condividere contenuti online, dall'altra i contenuti positivi sono più virali di quelli negativi; infine, l'effetto positivo indotto dalle buone notizie non produce effetti solo nel soggetto che le legge, ma anche nella rete sociale intorno a lui.

Qual è la collocazione

della vostra "Farm" in questo ambito specifico?

Buone Notizie Communication Farm è al momento l'unica società di comunicazione italiana con una competenza specifica e una serie di prodotti editoriali digitali in grado di supportare in maniera strutturata una campagna di brand management basata sul Positive Marketing. In particolare è l'unica società a offrire il "Positive Digital Marketing". Se il Positive Marketing si concentra sulla buona notizia come contesto al cui interno inserire il brand e i suoi messaggi, il Positive Digital Marketing cerca di aumentare l'impatto della buona notizia cercando di renderla il più possibile simile a un'esperienza attraverso il potenziale interattivo e multimediale delle tecnologie, in particolare quelle mobili.

Quali sono i vostri prodotti di positive marketing?

Accanto al supporto nella pianificazione di una campagna di Positive Marketing, BuoneNotizie consente alle aziende di definire una propria strategia di Positive Digital Marketing attraverso una serie di prodotti editoriali digitali - BuoneNotizie, Tecnologia Positiva, Cambiare e MammaMag - che uniscono l'impatto positivo delle buone notizie con la dimensione esperienziale intima resa possibile dalla multimedialità e dall'interazione con i device mobili. Infatti, i device mobili sono in grado di trasmettere messaggi con una capacità persuasiva superiore a quella di qualunque altra piattaforma, se gestiti in modo non invasivo e associati a contenuti di tipo funzionale e/o emozionale.