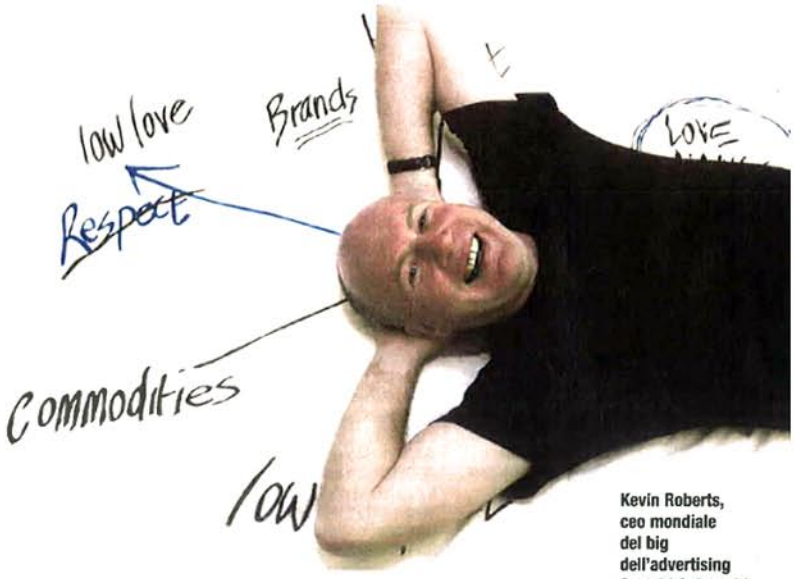
il Mondo
SETTIMANALE ECONOMICO DI RIZZOLI CORRIERE DELLA SERA



Kevin Roberts, ceo mondiale del big dell'advertising Saatchi & Saatchi. Sotto, Lapo Elkann

PUBBLICITÀ DOMANI PARLA KEVIN ROBERTS, CEO DI SAATCHI & SAATCHI

Marchio e amore, Fiat da copiare

«La Fiat 500? È il miglior lovemark di stagione». Kevin Roberts, guru dell'advertising internazionale, nume tutelare della fantasia al servizio del commercio (è il ceo worldwide del big della pubblicità Saatchi & Saatchi), parla al *Mondo* della sua, personalissima, Fiat 500. «Me ne sono innamorato, è fantastica e ne ho già ordinata una: sarà color purple, sì il viola è il colore preferito da mia moglie e Lapo Elkann ci ha promesso che riuscirà a procurarcene una proprio di quel colore».

Domanda. Dunque i marchi del 2007 per fare centro e conquistare il consumatore, devono parlare al cuore?

R. Esattamente, lovemark (che è anche il titolo del libro-bibbia scritto da Roberts sul mondo della pubblicità, *ndr*), vuol dire marchio da amare. Perché i brand devono imparare a parlare non più soltanto la lingua dell'affidabilità, della fiducia e della credibilità ma devono riuscire a parlare dritto al cuore della gente. Come Fiat 500. Restando in Italia, spero che anche Alitalia riesca a fare la stessa operazione: adesso è solo un brand, deve diventare un brand da amare. È una lezione che ho imparato da Mary Quant.

D. La donna che ha messo la minigonna al tempo dei Beatles?

R. Sì, lei. Avevo 21 anni, ero seduto a un bar di Kingsroad a Londra. Stavo chiacchierando con un po' di amici e qualcuno mi disse: «Hai sentito Kevin, la Quant cerca gente per lanciarsi nel business dei cosmetici». Così conobbi Mary, ed è stata lei a insegnarmi il potere delle emozioni, del coinvolgimento emotivo in fatto di brand. Dirò di più, tutti i miei boss sono stati donna e da loro ho imparato moltissimo: per esempio, che passione e armonia si possono combinare. Viviamo nella stagione dell'attraction economy dove il consumatore è il re e chiede di essere coinvolto dal messaggio pubblicitario.

D. Ma all'ultimo International advertising festival di Cannes, gli Oscar della pubblicità, il web e le nuove piattaforme tecnologiche sembravano farla da padrone. Altro che passione, attrazione e creatività.

R. No, personalmente non penso proprio che molto sia cambiato nell'advertising. Il grande advertising è sempre stato parte della cultura popolare, ed è sempre stato un fatto di creatività. A cambiare, negli anni, sono state semmai le piattaforme di distribuzione. Dai quotidiani e periodici alla tv e adesso al web.

D. Fino a Second life. Sembra sia questa l'ultima frontiera. O no?

R. Tre mesi fa Second life e il suo mondo virtuale erano decisamente cool. Adesso non più. Però Second life può essere interessante per intercettare nuovi consumatori, fanno bene le aziende a scommetterci. Per esempio, il boss di Mercedes mi parlava giorni fa

NUOVA MOSSA DELL'AD FIAT PER ESPORTARE IL MADE IN ITALY DEL LINGOTTO

Marchionne parte da Londra e Parigi con i flagship store

A Londra si dice che Fiat abbia già adocchiato un building vicino a Oxford Street e Bond Street. A Parigi la location sarà al Rond Point degli Champs-Élysées. L'idea che piace all'ad del Lingotto Sergio Marchionne è quella di aprire, a partire dal prossimo ottobre, una decina di flagship store Fiat. Obiettivo: mettere in mostra il meglio dei suoi marchi, da Fiat a Maserati passando per Lancia e Alfa, ma soprattutto esportare quel certo gusto e stile di vita all'italiana. Difatti, non necessariamente, in questi shop si venderanno automobili. Piuttosto, si tratterà di vendere il «sogno italiano». Anche per questo non sarebbe da escludere che accanto al marchio Fiat possano poi comparire altri brand simbolo di italianità. Secondo i bene informati, insomma, l'evento all'insegna dell'italian way of life per il lancio della Fiat 500 (con una campaga pubblicitaria firmata Leo Burnet ad alto tasso di italianità, *nelle foto sotto*) sarebbe solo un assaggio dei progetti cullati dal Lingotto. A Marchionne, John Elkann e Luca di Montezemolo sta insomma a cuore esportare italianità. Un obiettivo di cui sarà orgoglioso anche il ministro dei Beni culturali Francesco Rutelli che ha appena lanciato una campagna internazionale di promozione del made in Italy. ***E.R.***

dei progetti della casa automobilistica su Second life: l'idea è che una presenza su questo mondo virtuale possa aiutare il brand ad avvicinare un pubblico più giovane.

D. Oltre al viola della sua nuova Fiat 500, nel nuovo panorama dell'advertising c'è molto verde. È un vero e proprio green spot che ha tra i sostenitori niente meno che un ex vicepresidente Usa, Al Gore. Lei, che tiene il corso di Sustainable enterprise all'Università di Limerick in Irlanda, cosa ne pensa?

R. Il 4 agosto sarò a Singapore a parlare di sostenibilità proprio con Gore. E, sì, personalmente da tempo sono convinto dell'importanza della sostenibilità. Non solo ambientale però, ma anche sociale. E voglio dire la creazione di opportunità di lavoro, di migliori condizioni di vita per tutte le popolazioni del pianeta.

D. E poi arriverà a Milano a fine ottobre (23 e 24) per parlare al World business forum. Ma se la sostenibilità è importante vuol dire che le agenzie di pubblicità, prima o poi, come si sono dotate di un braccio web, dovranno munirsi anche di apposite strutture sostenibili, per seguire per esempio le tematiche verdi?

R. Già, ha centrato il punto. E infatti Saatchi & Saatchi prima della fine dell'anno sarà la prima agenzia a dotarsi di una struttura ad hoc. Saatchi & Saatchi Sustainability credo nascerà a San Francisco con uno staff iniziale di una cinquantina di persone. Nel futuro del marketing e della comunicazione credo proprio che questi due temi, la sostenibilità ambientale e la sostenibilità sociale, andranno tenuti in grande considerazione.

D. Quanto ai mezzi, invece, che cosa bisognerà tenere d'occhio?

R. In Italia i telefonini, per esempio. Continuo a ripeterlo ai nostri ragazzi in Italia: dobbiamo dare vita a una Saatchi & Saatchi mobile proprio a Roma. Nel vostro Paese i cellulari sono diffusi come gli spaghetti. E poiché il futuro dell'advertising passa anche per la telefonia mobile credo che la conquista di questo nuovo mezzo debba partire proprio dall'Italia.

D. Ma è vero che ci sarà più spazio per la comunicazione di servizi e meno per quella di prodotti e beni di consumo?

R. Ci sarà di più, ma non di meno. Mi spiego: ci sarà più spazio per la promozione di servizi (da quelli bancari a quelli assicurativi o previdenziali, tanto per citare, *ndr*) ma non ci sarà meno spazio per i prodotti di largo consumo. ***Enrica Roddolo***