



## Quando un politico diventa brand *Il marchio Obama: una strategia di comunicazione integrata*

Fonte: 7th Floor, articolo di Enzo Borgo

**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.

**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).

**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 del suo sito, [www.barackobama.com](http://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.

**Obama utilizza a fondo tutte le potenzialità del Web 2.0**, indicato nel 2005 dal prestigioso settimanale politico britannico *New Statesman* come uno dei dieci personaggi che possono cambiare il mondo, 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.

**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 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](http://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 crash 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.

SuAmigosdeobama.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 daBarackObama.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.

**Chissà se quella di Obama diventerà una case history da manuale di brand communication.** 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.