



www.dove.com

Per troppo tempo l'idea e i canoni della bellezza femminile sono stati condizionati dal confronto con modelli forzati.

Dove pensa che la bellezza autentica si manifesti in forme, taglie, colori ed età diverse. E pensa che sia arrivato il momento di raccontare al mondo l'unicità che ogni donna ha dentro sé. E' questo il motivo che ha portato Dove a lanciare la campagna "Per la Bellezza Autentica".

Nei quasi cinquanta anni di attività, Dove non ha mai mentito ai propri consumatori: nessun prodotto Dove infatti pubblicizza risultati irraggiungibili e la marca chiede solo a donne vere, e non a modelle, di posare per le sue campagne, che utilizzano esclusivamente scatti fotografici non ritoccati.

*Honest beauty* vuol dire una bellezza onesta, autentica, ma anche onestà e autenticità della marca nell'impostare la relazione con il mondo consumer, sia nei prodotti che nella comunicazione e la relazione, proprio perché autentica, è stata ricambiata.

*L'evoluzione della (vera) bellezza*  
La Campagna parte in tutto il mondo nel 2000 dalla volontà della marca Dove di cambiare gli stereotipi di bellezza dominanti nella realtà contemporanea. Per farlo, la marca ha



creato un fondo, il Fondo Dove per l'Autostima, che finanzia una serie di attività educative e di comunicazione allo scopo di aiutare le donne a sentirsi bene nel proprio corpo, indipendentemente dalla taglia, dall'età e dal colore della pelle, proteggendo la propria autostima dagli attacchi dei media che continuano a proporre ideali spesso irraggiungibili.

La Campagna nasce, vive e cresce come attività della marca Dove ma si lega naturalmente a ogni prodotto che la marca lancia in quanto la filosofia alla base di quel prodotto deve essere coerente con la Campagna per la Bellezza Autentica. Il video *Evolution*, creato per la Campagna Dove e premiato a Cannes con il Grand Prix per la pubblicità, mostra come la classica "ragazza della porta accanto" si possa



trasformare in una supermodella: truccatori e acconciatori lavorano su di lei con un risultato sorprendente, ma che ancora non basta. Ecco allora che interviene la tecnologia a modificare ulteriormente l'immagine: le allungano il collo, le modificano il taglio degli occhi, le snelliscono le spalle. In breve, la ragazza è pronta per apparire su un enorme cartellone pubblicitario. L'enorme successo del video svela che è davvero forte l'interesse per il tema degli stereotipi della bellezza.

Questa di per sé potrebbe essere semplicemente un'ottima operazione di marketing, se non fosse nata una vera e propria ondata sul web scatenata dal video di *Evolution*: il clip Dove non è solo fra i più scaricati, ma sono nati una serie di video *spoof*, cioè girati da persone normali e diffusi via YouTube, che riprendono il tema di *Evolution* per darne un'interpretazione personale, talvolta seriamente, altre volte in chiave ironica, indice di un grande coinvolgimento emotivo dei consumatori nei confronti del tema lanciato dal brand Dove.

L'approccio viral alla Campagna per la Bellezza autentica, sia con il video *Evolution* sia con il nuovo, già ricercatissimo in Rete, *Onslaught*, dedicato all'attacco dei media sulle giovanissime, è legato alla tipologia di target a cui si rivolge, le giovani donne, che tendono a prediligere il web e il passaparola come strumento di comunicazione e diffusione.



Ma poiché la bellezza e l'accettazione di sé stesse è trasversale a tutte le età, Dove ha lanciato una nuova serie di prodotti e una campagna Tv, *Pro-Age*, a cui è toccata la stessa "sorte" delle altre campagne ovvero un successo straordinario sul web.

Censurato dalla tv americana, lo spot *Pro-Age* mostra donne over 50 belle e sicure di sé senza l'aiuto della chirurgia estetica: il nuovo clip è stato subito fra i più ricercati su *Google* ed ha scatenato forum di dibattito spontanei sul tema, feedback e mail personali di ringraziamento delle consumatrici ai responsabili della comunicazione

Dove in un vero e proprio flusso di comunicazione dal mondo consumer verso il brand.

Per Dove le donne di tutte le età sono belle e hanno diritto di sentirsi tali.

Con i suoi prodotti Dove vuole rompere i vecchi schemi del modo di vivere tutte le età della bellezza e passare da un atteggiamento antagonista e ossessivamente legato a canoni irraggiungibili a un atteggiamento affermativo e celebrativo.

Perché il corpo è una componente della bellezza di una donna e non un difetto da correggere.