

# Vote your brand 2.0



[www.bpcommunication.net](http://www.bpcommunication.net)

Fin dall'inizio la creazione del progetto "Brand 2.0" è stata guidata da un principio fondamentale: quello di costituire un osservatorio privilegiato su tutte le aziende che stanno sperimentando forme collaborative con i propri clienti.

Il percorso si è sviluppato partendo da un dato ormai imprescindibile: il consumatore è diventato più esperto, più evoluto ed esigente. Attraverso il consumo ha iniziato ad affermare un modo per esprimere la propria personalità.

Un'entità che è sempre meno consumatore e più persona e, in quanto tale, infedele nei confronti delle marche e dei prodotti.

Una figura che oggi è sempre più consapevole delle proprie scelte, dell'offerta e delle tecnologie che ha a sua disposizione: il consumatore diventa consumAttore.

Molte aziende hanno captato questo profondo cambiamento e stanno cercando di sfruttare tale straordinaria opportunità di cooperazione creativa e progettuale, che potrebbe risolversi in un reale vantaggio competitivo per l'impresa e per il suo brand.

Concentrando quindi il suo interesse e i suoi studi sul rapporto tra azienda e consumatore, b&p communication non poteva prescindere dall'essere un'azienda in contatto diretto con i suoi utenti, ed è in quest'ottica che ha chiesto loro di partecipare al concorso "Vote Your Brand 2.0".

Il concorso permetteva di segnalare il Brand 2.0 preferito, ovvero il marchio che, secondo il personale giudizio, sperimenti in modo più efficace forme collaborative con i propri clienti e consumatori, indicando le proprie motivazioni.



Tra le tante segnalazioni giunte al sito [www.bpcommunication.net](http://www.bpcommunication.net), il maggior numero di preferenze sono state ottenute da Lulu - il sito che permette a chiunque di pubblicare, promuovere e vendere i propri racconti e le proprie poesie -

seguito dal marchio Dove, celebre brand cosmetico della Unilever.

Ma chi è Lulu?

In soli cinque anni [Lulu.com](http://Lulu.com) - con utenti in più di 80 paesi ed uffici aziendali negli Stati Uniti, nel Regno Unito ed in Canada - è diventato un sito web tra i primi 2500 in classifica nel mondo (Alexa.com); è vincitore del Riconoscimento Web 2.0 2007 per i migliori siti (SEOMoz.com), ed è il sito più alto in classifica per la pubblicazione fai da te su Alexa, vantando una delle più grandi comunità creative online presenti nel mondo.

Lulu elimina le tradizionali barriere di ingresso alla pubblicazione, e permette ai creatori e titolari di contenuti di portare la loro opera direttamente al pubblico. Gli editori di libri tradizionali negli Stati Uniti pubblicano circa 120.000 libri all'anno. Lulu da solo ne ha pubblicati globalmente 98.000, creati da alcuni dei 1.2 milioni di utenti registrati.

Al secondo posto nel concorso troviamo Dove, con la sua "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.

L'onestà promulgata da Dove diventa quindi anche onestà e autenticità della marca nell'impostare la relazione con il mondo consumer, sia nei prodotti che nella comunicazione.

E questa relazione, proprio perché autentica, è stata ricambiata.



Tra le tante segnalazioni giunte al sito [www.bpcommunication.net](http://www.bpcommunication.net), il maggior numero di preferenze sono state ottenute da Lulu seguito dal marchio Dove, celebre brand cosmetico.