

# LA FORZA DELL'INTERAZIONE

AVRESTE MAI PENSATO CHE LA FORZA DI UN BRAND POSSA NASCERE DAL VALORE DELL'INTERAZIONE DI DIFFERENTI MARCHI? È QUESTA LA VISIONE DELL'OFFICINA DI COMUNICAZIONE BLINK CHE ORA TRASFERISCE ANCHE NEL PROGETTO PASSION&POWER (WWW.PASSIONANDPOWER.IT), RINNOVANDOLO E APRENDOLO A NUOVI BRAND.

**NATO NEL 2013 IN COLLABORAZIONE CON ADIDAS SPORT EYEWEAR, PASSION&POWER È UN PROGETTO IPERMEDIALE CHE COINVOLGE DIFFERENTI ATLETI OUTDOOR NON SOLO COME VEICOLI DI COMUNICAZIONE MA COME COSTRUTTORI DI NUOVI VALORI.**

Passion&Power conta più di 40 atleti, 13 categorie sportive outdoor, 35mila visitatori unici del blog e quasi 20mila follower della fan page di Facebook. È strutturato attraverso diversi canali e strumenti comunicativi, integrati tra loro in funzione dell'obiettivo.

Questi numeri hanno convinto Blink, in accordo con Adidas sport eyewear, ad aprire Passion&Power a nuove aziende che abbiano la medesima vocazione e vogliano partecipare dei valori sportivi attraverso la narrazione di chi le emozioni le vive in prima persona, gli atleti appunto. O meglio gli heroes, come sono stati battezzati da Blink qualche anno fa proprio per la forza del significato etimologico di questa parola: 'operatore di imprese gloriose' e per questo 'dotato di virtù eccezionali'.

"La creazione di Passion&Power è stata un'importante sfida comunicativa. Il cambiamento sostanziale è stato far parlare gli atleti delle loro passioni, del loro mondo e del loro sport", racconta Alberto Menici,

marketing Adidas sport eyewear. "Il brand anche se sembra fare un passo indietro acquisisce un valore diverso, diventando punto di aggregazione di diversi heroes che attraverso una piattaforma comune possono raccontarsi, interagire e fornire dei contenuti differenti rispetto al semplice risultato della gara, come avviene nella maggior parte dei siti sportivi".

"Il risultato di queste interazioni è superiore alla somma dei singoli elementi", aggiunge Cristiana Giacchetti, fondatrice di Blink. "E infatti ora puntiamo a una vera e propria branded interaction. Non solo quindi interazione di heroes, ma di brand dal cui scambio si generi crescita, valore e cambiamento. Il nostro obiettivo con Passion&Power è raccontare il lato umano dello sport attraverso un'informazione che sposta l'attenzione dalla condivisione alla partecipazione. In questo modo si nutre l'anima cross-mediale della piattaforma favorendo il socializing del valore sportivo. Questa importante sfida richiede una nuova prospettiva comunicativa che mira a rinforzare l'abilità dei nostri heroes di essere 'narratori erranti', coinvolgendoli sempre più nella produzione diretta dei contenuti, oltre che a potenziare il network di atleti, l'integrazione di diversi sport outdoor, la creazione di differenti visioni delle emozioni".

Il processo d'inserimento di nuovi brand parte dall'obiettivo di ogni singola azienda, attraverso il quale si co-costruisce un paradigma editoriale tailor-made nell'ambito di due range di membership: Sprint, rivolta ad azioni mirate e di breve durata, o Long-Run, rispondente invece a obiettivi di continuità.

"In entrambi i casi è prevista la selezione e costruzione di una relazione con gli heroes del network di Passion&Power, l'integrazione del brand partner e della sua strategia nel progetto, oltre che una fase di training alla comunicazione degli heroes coinvolti di modo che gli stessi possano agire in qualità di brand-author, veicolando ma soprattutto valorizzando in maniera efficace ed efficiente il brand, che viene seguito e gestito da un nostro brand journalist", conclude Giacchetti. **MK**



IN QUESTA PAGINA, IL PROGETTO PASSION & POWER, NATO NEL 2013 IN COLLABORAZIONE CON ADIDAS SPORT EYEWEAR, CONTA PIÙ DI 40 ATLETI, 13 CATEGORIE SPORTIVE OUTDOOR, 35MILA VISITATORI UNICI DEL BLOG E QUASI 20MILA FOLLOWER DELLA FAN PAGE DI FACEBOOK.

