



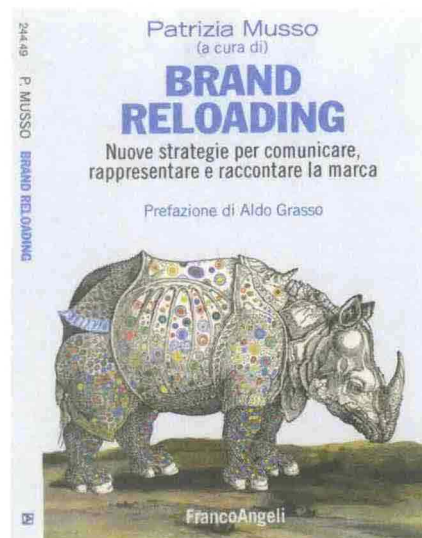
TENDENZE - IN LIBRERIA

Brand reloading. I casi di successo



dalla redazione

DOPO ANNI DI STABILITÀ E SOLIDITÀ IL CONCETTO DI BRANDING SI TROVA OGGI SULL'ORLO DI UNA CRISI D'IDENTITÀ: PER INCONTRARE LE ESIGENZE DI CONSUMATORI SEMPRE PIÙ IMPREVEDIBILI E VOLUBILI CONDUCE UN'ESISTENZA ONDIVAGA, CONTINUAMENTE IN BILICO TRA IL MONDO OFF E IL MONDO ON LINE. ANCHE PERCHÉ LADDOVE LE IMPRESE DOVESSERO LASCIARE DEI VUOTI INFORMATIVI È LA 'SAGGEZZA COLLETTIVA' - DAL TITOLO DEL LIBRO OMONIMO DEL GIORNALISTA ECONOMICO DEL NEW YORKER JAMES SUROWIECKI - A INTERVENIRE. LA MARCA È QUINDI DESTINATA A SPARIRE? NO, MA CON IL PANORAMA ATTUALE, DOMINATO DALLA CONVERGENZA DEI MEDIA, DEVE ASSOLUTAMENTE TROVARE LA FORZA DI METTERSI IN MOTO E DI CAMBIARE PELLE, ATTIVANDO APPUNTO UN BRAND RELOADING. L'APPARATO TEORICO PROPOSTO DAL VOLUME BRAND RELOADING. NUOVE STRATEGIE PER COMUNICARE, RAPPRESENTARE E RACCONTARE LA MARCA, EDITO DALLA FRANCOANGELI E IN DISTRIBUZIONE DAL 26 MAGGIO C.M., SI MUOVE PARALLELAMENTE ALLE ANALISI DI UN RICCO SERBATOIO DI CASI DI SUCCESSO (NAZIONALI E INTERNAZIONALI): EMERGONO COSÌ RISVOLTI INEDITI DI BRAND MOLTO NOTI (PER CITARNE ALCUNI APPLE, BARILLA, JIMMY CHOO, GUCCI, VODAFONE ITALIA, LAGOSTINA, SKY, LEGO, MINI), MA ANCHE ELEMENTI ECLATANTI DI BRAND NON ANCORA TRATTATI DALLA LETTERATURA DEL SETTORE (COME AD ESEMPIO BANDAI, WIRED, GREY GOOSE, KIND, FINO A NET-A-PORTER E ZOOPPA)



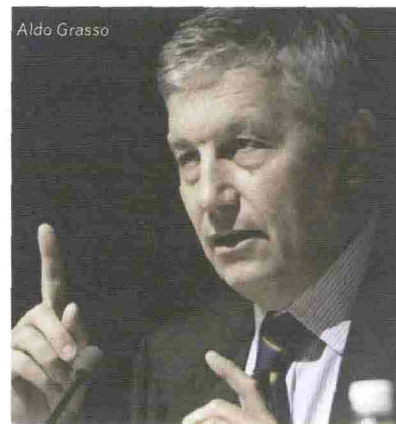
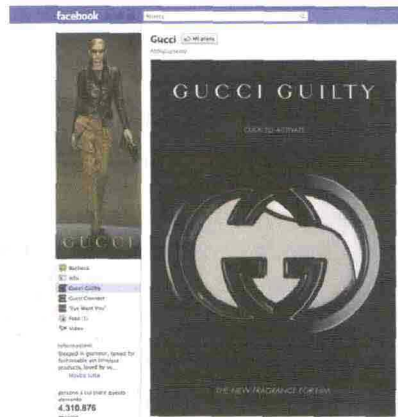
P. Musso (a cura di), Brand reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca, FrancoAngeli (2011), pp. 208, euro 25

☞ Sky e il calcio più bello, su www.mymarketing.net



Patrizia Musso

Esperta di external e internal branding, ha ideato e dirige Brandforum.it, primo osservatorio culturale sul branding. È docente di 'Linguaggi della pubblicità' e di 'Strategie della comunicazione digitale' presso l'Università Cattolica di Milano, dove collabora con il Centro di Ricerca sulla Televisione e l'Audiovisivo (Ce.R.T.A.) e con l'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo (ALMED). È senior consultant e trainer presso primarie società di consulenza e formazione. Ha al suo attivo numerosi articoli sui temi della comunicazione di marca e d'impresa; per FrancoAngeli ha pubblicato I nuovi territori della marca (2005) e Internal Branding (2007).



Tra le soluzioni che spiccano, appare con forza la necessità di dotarsi di nuove strategie per gestire il tanto amato storytelling brandizzato: oggetto di attenzione crescente da parte di aziende nazionali e internazionali, esso presenta indubbiamente tratti positivi e a elevata innovazione (consentita anche dai mezzi digitali) ma anche alcune criticità laddove è il pubblico a voler attivare queste singolari narrazioni; nel testo si mostra allora come sia possibile creare nuove sinergie gestendo al meglio il ribaltamento dei consueti assi di riferimento fra produzione e consumo.

Il testo illustra altresì i nuovi meccanismi che le marche devono instaurare per intercettare il pubblico dei giovani - la cosiddetta 'Generazione Me' - (poco incline ai mass media tradizionali e sempre più attratto dai nascenti sistemi di comunicazione mobile), ma anche per entrare in contatto con il pubblico rappresentato dagli over 55 (sempre più interessato al web). Ecco, allora, la necessità di ripensare le strategie di comunicazione della marca. Emblematico, a questo proposito, il caso della campagna pubblicitaria realizzata da Sky che ha trovato una nuova

linfa vitale ed espressiva nell'estendersi e moltiplicarsi in un'ottica transmediale dalla tv tradizionale ai siti web, passando per Facebook. O ancora l'opportunità di attivare la messa in vendita dei prodotti tra spazi 'parlanti' (capaci di mettere in scena tutto l'apparato simbolico del brand), digitali (tra portali di ecommerce e Facebook) e temporanei (ovvero capaci di vivere con successo una vita effimera e itinerante, in esatta opposizione al concetto tradizionale di punto vendita). Uno sguardo che viene approfondito nel testo attraverso una lente d'osservazione particolare come quella del mondo della moda e un caso emblematico: il brand Gucci, che ha dato vita a una boutique digitale e a un'inusuale pagina su Facebook. E, ancora, la necessità di ritrarre il ruolo dei classici portavoce del brand (i tanto amati testimonial), portando però alla ribalta nuovi volti come il Glass-Testimonial, l'Advertiser e l'Employee brand ambassador, più graditi agli occhi dei consumatori contemporanei che sono ormai immersi in una cultura del disincanto. Il volume suggerisce altresì un estremo atto di reloading che vede ribaltare lo sguardo tradizionale sulla marca: si deve cogliere il vantaggio com-

petitivo dell'essere un brand, con valori determinati e visioni distintive, non solo agli occhi dei consumatori, ma anche a quelli dei propri dipendenti. Ecco allora l'utilità di ripensare alcuni strumenti più tradizionali della comunicazione interna (come eventi e house organ), affiancando l'utilizzo dei media digitali (dal web a LinkedIn). Come sostiene Aldo Grasso, autore della prefazione del volume, "la vita e il successo dei marchi negli anni che verranno è legata alla loro capacità di sfruttare a pieno le enormi opportunità offerte dal nuovo scenario: essere presenti e attivi in maniera creativa sulle diverse piattaforme e i diversi media, adottare stili di comunicazione più 'orizzontali', capaci non più solo di 'sedurre', ma di rendere partecipanti i propri fruitori, rovesciare il disincanto e lo scetticismo in forme nuove di fiducia e dialogo. Quel che i brand - e coloro che se ne occupano e li gestiscono - non possono certamente permettersi è di non avere piena consapevolezza di quel che accade attorno ai noi, tanto nel mondo dei media 'convergenti' quanto in quello delle persone che manifestano l'esigenza di punti di riferimento onesti e credibili". ◊