

MANAGEMENT

**OVERLAP**

di Paolo Lucci

DIRETTORE
DI MILANO LICENSING DAY

✉ paolo.lucci@brandjam.it

🌐 www.brandjam.it

🌐 www.luccitm.com

🐦 @PaoloLucci1

La nostalgia branding si fa strada nel marketing contemporaneo

Netflix e i suoi algoritmi non sono riusciti a eliminare del tutto Blockbuster. Dell'icona del retail anni '80 e '90 rimane un ultimo punto di vendita, intatto nella sua formula commerciale, struttura, visual merchandising e gestione del cliente. Sandy Harding, general manager del negozio che si trova a Bend, in Oregon, ammette di compiere qualche sforzo nella gestione degli acquisti dei dvd da affittare e vendere, ma l'eccezionalità del caso ha riscosso successo nel mare magnum del mondo social. Tanto da dar vita a una brand extension in edizione limitata con la società 10 Barrel Brewing, un birrifico semiartigianale di proprietà del colosso Anheuser-Busch, che promuove the last Blockbuster beer garantendo che ogni sorso di birra "vi riporterà indietro nel tempo, quando l'apertura di quella scatola vhs decretava l'inizio di un sabato sera epico". The last Blockbuster beer è disponibile in altre birrerie, seppur selezionate, in Oregon, Iowa, Colorado e a San Francisco. Una curiosità per gli addetti ai lavori del mondo del licensing: tutta l'operazione è gestita senza autorizzazioni, licenze, approvazioni, visto che non esiste più nessuna struttura manageriale che controlli il brand Blockbuster.

Questo è uno dei tanti casi recenti di nostalgia branding, una tecnica di comunicazione che si sta facendo strada nel marketing contemporaneo, favorita dalle nuove piattaforme social, come racconto insieme a Stefano Sacchi nel libro "Backward &

Forward", appena uscito da **Franco Angeli** (si veda rubrica Asterisco in questo numero). E non riguarda unicamente progetti ultralimitati come questo. Qualche tempo fa, Pan Am rispolverava il marchio simbolo del jet set, nato quando i voli intercontinentali erano appannaggio esclusivo di attori e cantanti milionari, con una serie televisiva prodotta dall'emittente Abc, riproponendo alcuni prodotti iconici, tra cui la replica della borsa delle hostess (quando le hostess erano belle, alte e bionde), tramite un programma di licensing che ha generato anche collaborazioni interessanti come con Paul Frank e Marc Jacobs.

Sempre su quest'onda, Omega ha lanciato recentemente una versione dello Speedmaster Moonwatch caratterizzata dal recupero dei propri loghi vintage, ai quali ha aggiunto un riferimento culturale alla serie tv degli anni 70 "Il ritorno di Ultraman". Approfitando dello sviluppo di piattaforme globali di vendita online per collezionisti geek, come i blog Fratello Watches e Hodinkee, Omega riesce a offrire con queste operazioni nostalgiche degli spunti di esclusività a livello b2b, e soprattutto ad aggiungere nel mondo non semplice del collezionismo di lusso nuovi ingredienti basati su una narrativa pop, conquistando le fasce più giovani. Nostalgia e scarsità, heritage e cobranding sono solo alcuni dei valori delle nuove equazioni di branding lifestyle contemporaneo che vengono sempre più applicati dai marchi all'avanguardia, secondo le tecniche osservate nel volume "Backward & Forward".

“ Nostalgia e scarsità, heritage e cobranding sono solo alcuni dei valori delle nuove equazioni di branding lifestyle contemporaneo che, approfittando dello sviluppo di piattaforme globali di vendita online, vengono sempre più applicati dai marchi all'avanguardia ”