

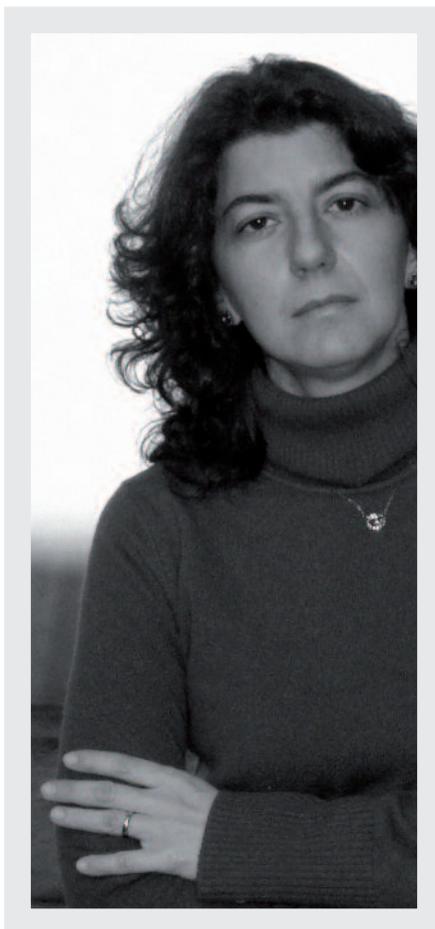
RIFONDARE IL BRAND COL RELOADING

IN BILICO TRA MONDO ONLINE E OFFLINE, E AL COSTANTE INSEGUIMENTO DELLE
ESIGENZE DI CONSUMATORI SEMPRE PIÙ IMPREVEDIBILI, CRITICI E VOLUBILI,
IL CONCETTO DI BRANDING SI TROVA OGGI SULL'ORLO DI UNA CRISI D'IDENTITÀ.
PER USCIRE DALL'IMPASSE OCCORRE ATTIVARE UN APPROCCIO INNOVATIVO,
IL BRAND RELOADING, PER DIRLA CON PATRIZIA MUSSO, DOCENTE PRESSO
L'UNIVERSITÀ CATTOLICA DI MILANO. OSSIA UNA METODOLOGIA CHE POSSA
RIBALTARE LO SGUARDO TRADIZIONALE SULLA MARCA.

DI MARIO GARAFFA

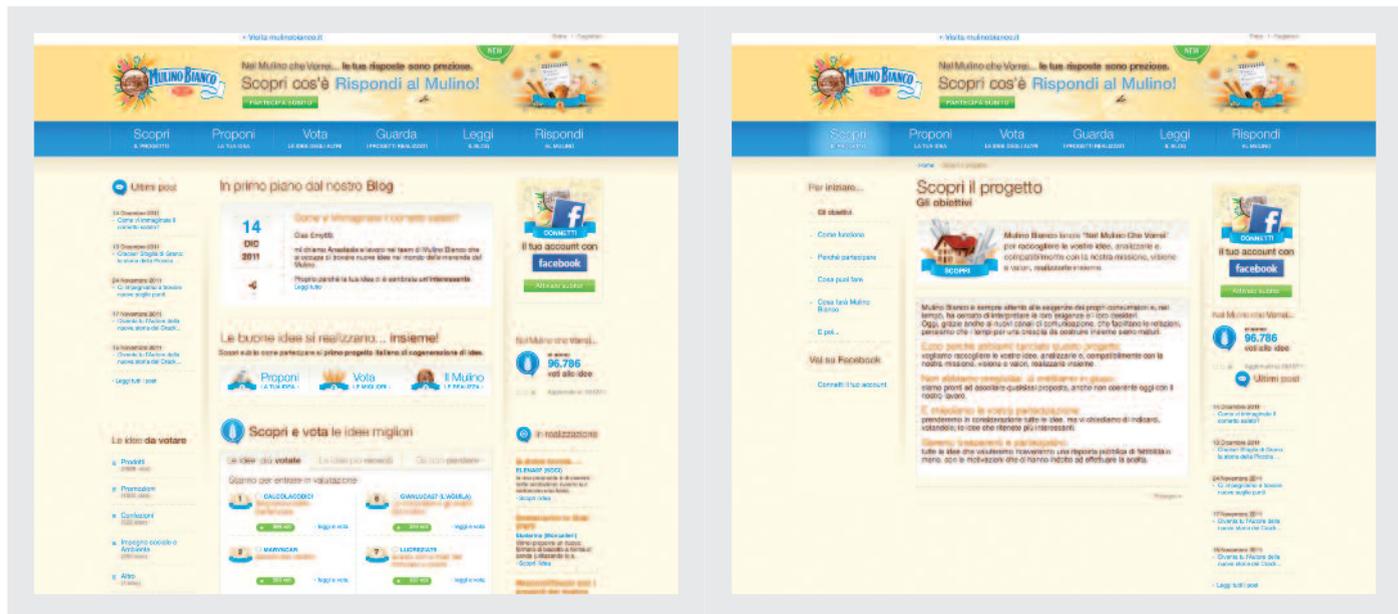
L'Italia è il paese dei testimonial pubblicitari. Purtroppo, verrebbe da aggiungere. Dai tempi di Carosello a oggi è stato un continuo susseguirsi di volti noti, nazionali e internazionali, attinti dai più diversi ambiti, utilizzati, con alterni successi, come portavoce di credibilità e talvolta anche di coerenza. Ma oggi il meccanismo appare logorato. Ad affermarlo è **Patrizia Musso**, docente presso l'Università Cattolica di Milano e direttrice Brandforum.it, osservatorio culturale sul branding, perché i cittadini sono sempre più disincantati, critici e i "personaggi famosi sempre più faticosamente calabili nel ruolo di garanti, per via del loro eccessivo divismo mass mediale, che li fa vivere apparentemente solo all'interno dello schermo televisivo".

Patrizia Musso, docente presso
l'Università Cattolica di Milano
e direttore Brandforum.it



Le aziende hanno quindi necessità di ritirare le soluzioni comunicative utilizzate fino a qualche anno fa. "A questo proposito, trovo particolarmente interessante l'utilizzo di testimonial provenienti dal mondo degli sport 'minori', penso a volti nuovi, poco noti al grande pubblico, come Giuliano Razzoli (campione olimpico di Slalom Speciale a Vancouver 2010, ndr) per Parmigiano Reggiano, o alle campionesse, rispettivamente di canoa e di windsurf, Josefa Idem e Alessandra Sensini (per Kinder, ndr). Tutti eroi positivi, poco esposti a livello mediatico, almeno in questa fase iniziale della loro 'vita pubblicitaria', legati in modo trasparente ai sani valori dello sport. Un aspetto etico significativo, che può diventare una vera e propria linea guida delle strategie di brand communication, aprendo la strada a una nuova generazione di garanti: i testimonial 3.0".

In questo ambito spiccano i cosiddetti divulgatori o 'glass adv', come preferisce chiamarli la Musso, cioè persone comuni (non attori) che testimoniano, dichiarando il proprio nome e cognome, circa l'efficacia di un prodotto (molto usati nel settore do-



mestico, dai detersivi ai profumatori per ambiente), ripresi spesso con la modalità della 'camera nascosta', proprio per accrescere l'effetto credibilità della loro testimonianza.

Il branding sull'orlo di una crisi di identità

La crisi di credibilità che colpisce i testimonial tradizionali ha in realtà radici profonde, che mettono in crisi il concetto stesso di branding, che si trova, per dirla alla Musso, "sull'orlo di una crisi di identità". Dai numerosi casi, sia nazionali sia internazionali, analizzati nel volume **Brand Reloading** (FrancoAngeli, 2011), emerge come le cause di questa crisi siano legate a doppio filo alla forte metamorfosi dei consumatori e dei media, che incidono pesantemente sulle regole consuete del 'gioco comunicativo'. "Se è vero - commenta Musso -, che già da qualche anno il pubblico dei consumatori è più critico e attento, oggi l'utilizzo diffuso dei sistemi online amplia questa dimensione. Il brand ha quindi di fronte a sé uno scenario nuovo, reso ancora più complesso dalla crescente 'logica co-creativa', secondo cui tutti vogliono dire la loro e partecipare alla vita del brand, rischiando però di minare con tale 'saggezza collettiva' gli sforzi comunicativi delle marche.

Senza contare che i consumatori possono gradatamente sentirsi più autonomi e indipendenti dai tempi e dalle logiche della brand communication, guardando, per esempio, uno spot dove e quando vogliono, indipendentemente dalla sua pianificazione televisiva". In questo scenario, i confini del brand si fanno inevitabilmente più labili e la sua gestione più complessa.

Brand reloading, approccio innovativo per ripensare le logiche di branding

Il brand deve trovare un modo per reagire al cambiamento in atto. "Lo scenario che abbiamo delineato - evidenzia la Musso - potrebbe apparentemente causare il 'blocco' del brand, perché una marca 'di tutti' rischia di essere 'di nessuno'. Allora anziché presidiare logiche desuete, ormai non più efficaci, il brand deve rilanciarsi attraverso il reloading, ovvero ricaricando tutti i suoi strumenti e le sue strategie per andare il più possibile incontro al nuovo scenario, senza snaturarsi".

Il caso di reloading per eccellenza è sicuramente quello delle strategie di marca, che si determina attraverso uno spostamento delle logiche da un approccio 'intermediale', in cui lo stesso messaggio è veicolato su più mezzi, a un approccio 'transmediale', caratterizzato da blocchi

La piattaforma digitale 'Nel Mulino che vorrei' è un efficace esempio di laboratorio online dove l'impresa sta in ascolto delle idee innovative proposte dal pubblico su prodotti, pack e comunicazione

di contenuti 'su misura' trasmessi in parallelo su più mezzi. "È il caso - cita Musso a titolo di esempio - della campagna Sky del febbraio 2011, che ha visto nascere online, a fianco degli spot tv, formati e montaggi inediti, oltre a soluzioni studiate ad hoc per i social network".

Siamo ormai di fronte a un flusso di messaggi che nascono offline per vivere anche online e viceversa, che vengono prodotti dai brand, ma che inevitabilmente finiscono col mescolarsi con la creatività collettiva. Emblematico, a questo proposito, il fenomeno dei tanti spot tv caricati spontaneamente dal pubblico su YouTube, ma anche dei canali brandizzati che stanno sorgendo online.

"La linea guida - afferma Musso - consiste allora nell'essere pronti e aperti a un nuovo approccio alla pianificazione, un vero e proprio reloading in cui le campagne vanno ideate, pensate e gestite secondo una logica di flusso transmediale. La semplice comunicazione integrata rischia di essere obsoleta".



In un contesto in cui gli utenti sono sempre più indipendenti dai tempi e dalle logiche della pubblicità televisiva, perché, per esempio, possono guardare uno spot dove e quando vogliono, i confini della marca si fanno più labili e la sua gestione più complessa

pubblicate in parte nel volume 'Internal branding' (edito da FrancoAngeli, ndr) emerge come le imprese debbano cogliere il vantaggio competitivo dell'essere brand non solo davanti agli occhi dei consumatori, ma anche di fronte a quelli dei propri dipendenti, per fornire nuova vita al brand e alla sua identità". Infine, uno degli ambiti da non trascurare perché palcoscenico privilegiato delle manifestazioni dell'identità di marca è sicuramente il punto vendita.

I confini sfumati di identità e immagine

Nell'approccio portato avanti dalla Musso, l'avanzata della comunicazione digitale porta con sé un progressivo sfumarsi dei confini fra identità e immagine. Emblematico, da questo punto di vista,

l'esempio della piattaforma digitale 'Nel Mulino che vorrei', un laboratorio online dove l'impresa sta in ascolto di idee innovative proposte dal pubblico su prodotti, pack e comunicazione, e in cui il brand sembra come dotato di vita propria, perché sottratto al controllo esclusivo dell'impresa, superando il paradigma classico della brand identity.

"Questo ci dice - commenta Musso - che è ormai necessario ripensare il concetto stesso di brand, con effetti anche sulla sua equity, intesa quale valore non solo simbolico ma economico. In una serie di indagini che sto portando avanti dal 2007,



Dipendenti che si mettono in gioco e diventano i primi evangelizzatori del messaggio di marca. Questa è la linea seguita da Vivigas, con l'assistenza dell'agenzia Lgm

Punto vendita, portavoce dell'identità di marca

Nel corso degli ultimi anni, i luoghi d'acquisto e più in generale tutti quegli spazi attraverso cui la marca si esprime hanno acquisito nuova centralità all'interno delle strategie di marketing mix.

"L'idea - precisa Musso - è che il negozio sia un portavoce materiale dell'identità di marca: suoni, luci, colori, forme, materiali, espositori sono tutti elementi che concorrono a raccontare il mondo del brand di riferimento, dall'ingresso in poi. Alla logica del bel negozio si sostituisce quindi quella dello 'spazio parlante'".

La vera sfida di oggi è poi quella di avere a disposizione dei luoghi di distribuzione fisica dei prodotti che non siano solo coerenti con l'immaginario della marca e con la sua identity, ma che sappiano anche coinvolgere i consumatori attivando una dimensione dialogica, sfruttando anche le nuove tecnologie, a cominciare, per esempio, dal digital signage, che non a caso sta incrementando la sua diffusione all'interno dei punti vendita.

nc