

Patrizia Musso



Docente di Storia e linguaggi della pubblicità presso la Facoltà di Scienze Linguistiche, indirizzo in Lingue, comunicazione e media dell'Università Cattolica di Milano. Fondatore e Direttore responsabile di Brandforum.it

Come si stanno evolvendo le modalità di comunicazione dei brand? Quali i pro e i contro rispetto al passato?

“Oggi, con la complicità dei nuovi media, i consumatori hanno a disposizione un maggior numero di strumenti per mettere “sotto esame” le aziende e la loro produzione di beni e servizi. I brand stanno non a caso sempre più indirizzando i loro sforzi comunicativi verso il mondo digitale (dal sito web fino ai social network). Sicuramente positiva è la prospettiva di avere davanti a sé, grazie a internet, un immenso e attento bacino potenziale: grandi numeri, tanti paesi differenti con un semplice click. Dall'altro canto, è richiesto ai brand uno sforzo ulteriore non solo economico ma anche culturale dal momento che il mondo digitale richiede grande ascolto e capacità di risposta, anche immediata, verso cui non tutte le aziende sono predisposte”.

Cosa si intende per “slow brand” e quali elementi di novità ha apportato e apporterà in futuro?

“Uno slow brand è un brand che ha due caratteristiche fondamentali: in primo luogo grande responsabilità e qui il fattore tempo è essenziale: per prendersi cura davvero delle persone - siano essi consumatori o dipendenti - i brand devono scegliere di dedicare loro del tempo. Ad esempio attraverso spot pubblicitari innovativi dove il contenuto domina sul solo prodotto (quindi anche con formati ben oltre i 30”), pagine web con testi utili, spazi del retail multi-servizio, fino alla progettazione dei luoghi di lavoro. In secondo luogo, avere il coraggio di fare cose nuove e diverse, in risposta ai bisogni dei propri stakeholder. La sfida è quella quindi di ri-

tenere il termine “slow” come un complimento e non un demerito per un brand; non a caso nel recente evento che ho ideato come Direttore di Brandforum.it (lo Slow Brand Festival #SBF organizzato in collaborazione con l'Associazione Vivere con Lentezza di Bruno Contigiani nella prestigiosa cornice della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli), si è scelto di premiare e valorizzare le tante attività che sul territorio già diversi brand (grandi e piccoli) svolgono in questa direzione, in modo originale e innovativo. Ne abbiamo selezionati 50, con la collaborazione di 6 giurie di giovani under30, e da queste grazie al contributo di una giuria tecnica, ne abbiamo premiate 4, una per ogni categoria del Premio. E ora avviamo la fase di ricerca SBF vera e propria per analizzare in profondità i tanti casi esistenti”.

Quali sono i margini di cambiamento nella comunicazione del mondo del retail specializzato italiano? Quali i punti di forza e di debolezza?

“Diverse aziende sono ancora ancorate a una cultura di marketing anni 80, fanno fatica a staccarsi dal famoso ‘si è sempre fatto così...perché cambiare?’. La crisi,

inevitabilmente, porta comunque a cercare nuove strade. Per fortuna, ci sono segnali di innovazione all'orizzonte, io sono ottimista: lo sguardo dello slow brand sta prendendo sempre più piede anche nel mondo del Retail: si può allora parlare di Slow space, dove il punto vendita si trasforma da luogo solo distributivo a luogo anche simbolico e valoriale, capace di donare ai clienti un'esperienza duratura e unica, che verrà trasmessa verso amici e parenti, potenziali futuri clienti (anche grazie al web). In secondo luogo, è fondamentale nel retail giocare sulla dimensione di mix-ability, quindi sulla capacità di ibridare istanze differenti (libri e food, moda e servizi alla persona come ad es parrucchiere, tecnologia e arte). Quando lo scrissi in un mio libro nel 2005 (I nuovi territori della marca, ed FrancoAngeli), ai più sembrò pura eresia. Eppure ai giorni nostri la dimensione di mix-ability sta impregnando il dna di diverse marche del retail specializzato”.

In quali settori e in quali piattaforme di comunicazione dovrebbero investire maggiormente i retailer italiani per ottenere maggiore pedonabilità e margi-

nalità? Quali consigli si sente di dare in proposito?

“Sicuramente anche per un retailer la sfida del digitale è importante, e deve essere guidata da una scelta coerente fra il proprio brand e la piattaforma di comunicazione. Ma l'elemento fondamentale ritengo sia quello di avviare un nuovo sguardo sul prodotto. Lungi dall'essere ormai considerabile come solo elemento materiale e tangibile di un flusso produttivo, il prodotto ormai è caricato da una serie di elementi che lo rendono diverso dai suoi antenati: il colore, la forma, il peso, la sua dimensione sonora (o il suo totale silenzio), il suo design... sono tutti elementi che lo spingono oggi a essere qualcosa di più di un oggetto, per trasformarsi in un supporto di comunicazione. Il prodotto è una manifestazione tangibile del brand che lo ha creato, come tale è capace di narrare una storia personale di se stesso, che lo distingue ulteriormente da altri prodotti dello stesso segmento. Questo storytelling può avvenire online, anche con un forte aggancio al mondo off line. In questi ultimi anni, non a caso, il mondo del retailing specializzato è diventato oggetto di grandi trasformazioni architettoniche e comunicative, che lo hanno fatto diventare da “momento di vendita” (un tassello puramente economico) a “vendita di momenti” (un tassello economico unito a un elemento emotivo). Il mio consiglio: il punto vendita deve essere oggi a tutti gli effetti uno ‘spazio bello e parlante’, sia offline sia online”.