



STAMPATA: domenica 26/02/2006 - 23:17

» Stampa «

MILANO, 22 FEBBRAIO 2006

La marca che marchia chi la indossa

Con Patrizia Musso, docente di comunicazione pubblicitaria dell'Università Cattolica di Milano, uno sguardo sui nuovi brand giovanili e sull'advertising che li accompagna o, talvolta, li precede

[Pubblicato: 24/02/2006]

Si chiama "guerrilla advertising" ed è l'ultima frontiera della comunicazione pubblicitaria. La città è il campo di battaglia; adesivi, volantini, vetrofanie le armi con cui conquistare il destinatario. **Patrizia Musso**, docente di comunicazione



pubblicitaria dell'Università Cattolica di Milano e ideatore e direttore di *Brandforum.it*, il primo portale italiano dedicato alla marca, spiega: «In un settore già saturo come quello della moda e poco propenso a dar spazio ai nuovi arrivati, i marchi emergenti devono necessariamente ricorrere a strategie pubblicitarie innovative». Importato dagli Stati Uniti, il fenomeno della

guerriglia fa leva sul senso di appartenenza ad una community e si rivolge ad un target di adolescenti.

«Dietro questi *brand* ci sono dei giovanissimi, talvolta studenti universitari, che, anche per scarsità di mezzi economici, decidono di farsi conoscere tramite il tamtam urbano». Non è raro che il prodotto esista prima che sia messo in vendita. Esempio il caso di A-Style ideato da un giovane grafico milanese, che ha creato per sé e per gli amici alcune magliette con il logo. Visto il successo riscosso nella propria cerchia di appartenenza, ha pensato di reclamizzarsi anche tra gli estranei attraverso il passaparola degli adesivi.



«La caratteristica comune di questi marchi emergenti – spiega la professoressa Musso – è che i loro ideatori non sono stilisti. Il canale moda serve solo per veicolare messaggi». È l'apoteosi del *brand* in quanto tale. La marca che marchia chi la indossa. Spesso questi marchi sono legati al mondo degli sport e delle sottoculture urbane e i capi nascono per praticare lo sport del cuore. Prova ne è che le linee d'abbigliamento non vanno oltre i capi base: t-shirt, felpe e pantaloni.

Sui messaggi veicolati, invece, le strade si dividono. Ci sono marchi tipo R35P3C7 (si legge Respect) che invitano, come dice il nome stesso, alla responsabilità etica e sociale in polemica con la civiltà dei consumi. E altri, come Guru, del



giovane imprenditore romagnolo Matteo Cambi, che scelgono la strada del disimpegno. Il suo simbolo, la margherita, è un semplice segno grafico, preferito perché facile e immediato. Più tradizionale il caso di Sweet Years, la linea d'abbigliamento dei calciatori Vieri e Maldini, che si sono prestati personalmente a fare da testimonial al marchio, mostrando le t-shirt sotto la maglia ufficiale al momento del goal.

Ma raggiunta la notorietà non c'è il rischio che i presunti "sovversivi" si normalizzino? «Certamente – afferma la professoressa – il pericolo è che diventino prigionieri delle logiche che criticano. Lo stesso Guru, del resto, che si è fatto conoscere con il passaparola, ora può permettersi campagne pubblicitarie a mezzo stampa con modelle famose e fotografi di grido. E presto aprirà dei punti vendita monomarca».

Alessandra Farina