



Poste Italia Spa - Spedizione in Abbonamento Postale DL 353/2003 (com: in L 23/02/2004 n° 46) Art. I Comma 11Q/MI TVN SRL - mensile - anno 58 - n,9 NOVE/MBRE 2015 - € 5,90

## Big Data DALLA BUSINESS INTELLIGENCE ALLA DIGITAL INTELLIGENCE

Grazie all'attuale processo di "democratizzazione digitale", anche le aziende di piccole dimensioni possono ottenere performance efficaci. Influencer Marketing

## NEL NOME Della Web Star

Internal & Slow
NASCE LO
"HUMAN CENTERED
RRANDING"

L'individuo si riappropria delle centralità rispetto alle logiche di mercato, mentre il profitto diventa effetto collaterale alla generazione di valore.

72038

www.advertiser.it

medi

# Nasce lo "Human Centered Branding"

Per meglio comprendere la direzione verso la quale il mondo del branding si sta muovendo, può esserci d'aiuto ripercorrere i passi finora compiuti.

di Roberto Grandicelli

Molta strada è stata fatta da quando si apponeva il marchio sui propri prodotti semplicemente al fine di renderli riconoscibili sul mercato. Si è poi compreso quanto un marchio portasse in seno un insieme di valori che, associati al prodotto, ne influenzavano il posizioñamento sul mercato. Da qui la nascita, e il rapido sviluppo, del branding ovvero della disciplina che, acquisita la consapevolezza di ciò che il marchio in realtà rappresenta (affermazione del concetto di marca/ brand), si pone l'obiettivo di progettarne le diverse componenti al fine di imporre sì, questa volta, il posizionamento dei prodotti sul mercato. Ciò che potrebbe così sembrare un percorso terminato, rappresenta in realtà solo l'inizio. Un successivo upgrade del branding è costituito dalla nascita e diffusione dell'internal branding; le aziende non veicolano più la propria brand equity unicamente verso il consumatore/cliente bensì anche verso i propri dipendenti. Questo per far sì che il personale sia maggiormente coinvolto e fidelizzato sentendosi anch'egli rappresentato dalla marca e parte attiva del progetto.

Perchè questo avvenga vengono utilizzate, tipicamente, le medesime tecniche e vettori usualmente impiegati per la comunicazione verso l'esterno. Anche le tecniche di comunicazione ovviamente hanno subito nel tempo delle evoluzioni tali da permettere di assecondare questa crescita. Una su tutte lo storytelling, che ha introdotto la capacità di raccontarsi e raccontare il proprio



universo. Come possiamo già notare nel percorso appena tracciato, vi è un progressivo aumento della centralità della persona rispetto al prodotto. Mentre all'inizio tutte le politiche aziendali erano volte al miglioramento della qualità del prodotto e all'aumento della produttività, incominciano a coesistere politiche di branding e CSR (Responsabilità sociale d'impresa) che impongono maggior attenzione alle esigenze dell'individuo, al contesto in cui opera, fino a comprendere l'ambiente. Un ulteriore ma importantissimo passo verso la centralità dell'individuo è rappresentato dall'affermarsi dello slow brand e, più in generale, delle dinamiche slow. In un mondo sempre più schiacciato

dalla velocità, in completa controtendenza, si sono manifestate infatti esigenze di lentezza e di ritorno alla tradizione. Un fenomeno su tutti: lo slow food. Questo aspetto è stato colto ed efficacemente illustrato da Patrizia Musso, attraverso il testo "Slow brand", edito Franco Angeli, laddove si pone in evidenza come le tecniche di comunicazione abbiamo assecondato la necessità di rallentamento posta in essere dai propri stakeholder. Ciò che, a suo modo, è straordinario è che lo abbiano fatto attraverso un prolungamento dei tempi di contatto pur sapendo che la velocità e lo shock, tipicamente provocato dalla contrazione dei tempi di contatto, genera un impulso che guida il

## Case history L'ultimo tassello di Mondrian

Nel mese di settembre, il Gruppo Istituto Italiano della Saldatura ha organizzato, all'interno del proprio Centro Congressi, un primo, grande momento di condivisione (Internal branding) con tutto il personale aziendale, nel quale è stata presentata una particolarissima retrospettiva sul neoplasticismo, dal titolo: L'ultimo tassello di Mondrian, A ormai 70 anni dalla sua morte, una rivisitazione critica del percorso artistico di Mondrian verso l'armonia perfetta, dando evidenza di quanto le sue scelte non fossero affatto casuali bensì, ancora oggi, esteticamente condivisibili. Questo fino a interrogarsi se il suo percorso fosse stato per intero compiuto. La risposta nell'introduzione di un ultimo tassello che dà vita all'opera derivata dal nome "OPERA 2005", per

l'appunto, l'ultimo tassello di Mondrian. Questo evento si è inserito in un contesto di dinamiche slow brand alle quali il Gruppo IIS ha dato seguito IIS GROUP ADV 2015\_prima.pdf 1 11/12/15 2:03 PM nell'anno in corso attraverso diverse campagne ADV, (molte delle quali hanno utilizzato l'arte per veicolare il brand Istituto Italiano della Saldatura), e alcuni esempi di slow factory. Ricordiamo che il Gruppo IIS offre attività di consulenza ingegneristica nell'ambito della costruzione, certificazione ed esercizio di costruzioni saldate e che opera, principalmente, nei settori dell'ingegneria civile, delle infrastrutture e nell'Oil&Gas.

Questa iniziativa, specie perché ha avuto luogo in un contesto B2B, può definirsi sicuramente inusuale e, per questo, significativa.

Fermare un'azienda di 300 persone per conoscere meglio il neoplasticismo e Mondrian può sicuramente essere annoverato fra i primi case history di human centered branding.

Neo

plasticismo Il neoplasticismo come forma artistica di rappresentazione dell'essenziale, attraverso l'assoluta razionalità e purezza formale. Per questo si serve unicamente dei colori puri (primari) giallo, rosso e blu e dei non-colori nero, bianco e grigio Unitamente a questo, nella pittura di Mondrian, troviamo l'assoluta assenza di tratti diagonali, componente spuria di una visione ortogonale. Il dipinto

"composition with large red plane yellow black gray and blue" (1921) è, a nostro avviso, il punto di arrivo della ricerca stilistica di Mondrian. Recatosi a New York, introdusse il ritmo quale

ulteriore elemento rappresentativo ("Victory Boogie Woogie" (1942-44). Nella nostra personale rivisitazione, dal nome "OPERA 2005", la magnificazione del plasticismo attraverso l'introduzione di un ulteriore elemento: la trasparenza.



consumatore, anche un po' irrazionalmente e impulsivamente, all'acquisto. In senso più ampio, le dinamiche slow hanno abbracciato anche altre componenti della vita aziendale identificabili con i fenomeni di slow places e slow factory. Se il primo, riferito al miglioramento dell'accoglienza e vivibilità dei punti vendita, strizza ancora l'occhio al consumatore finale, lo slow factory fa riferimento alle iniziative aziendali implementate al fine di rendere il posto di lavoro una location sempre più accogliente e "a misura d'uomo" in armonia con le dinamiche del Welfare.

è facile osservare come, anche in questo caso, l'individuo sia centrale rispetto

alle logiche di mercato. Si è ormai giunti a comprendere che in futuro le nostre realtà produttive, o di prestazione di servizi, non si limiteranno a soddisfare le necessità poste in essere dai propri dipendenti al fine di ottenere una più elevata produttività, bensì l'opposto. Lo "human centered branding" pone dunque l'individuo come centrale rispetto alle logiche di mercato, e vede il profitto come effetto collaterale alla generazione di valore. L'azienda come un luogo dove ci si realizza attraverso il lavoro e per farlo, nella maniera più gratificante e completa, si renderà necessario generare profitto. Ricordiamo che una delle componenti maggiormente gratificanti per

un dipendente è, senz'ombra di dubbio, non vedersi negata la possibilità di prestare il proprio servizio in accordo agli standard qualitativi ivi applicabili. Questo porta dunque, quale ROI (return of investment), a un innalzamento della qualità dei prodotti/servizi erogati e a un inevitabile incremento di competitività sui mercati. Se consideriamo poi lo scenario di business che la globalizzazione ci impone di affrontare, questo approccio può rappresentare davvero l'arma che garantirà un futuro alle realtà industriali occidentali. È senza dubbio una sfida ambiziosa, difficile ma estremamente affasciante. Siamo dunque pronti a raccogliere il guanto?