

Nuovi trend: il coraggio di rischiare (dai Coolbrand ai blog aziendali)

Scritto da Lia Zarantonello, Francesca Donatacci

Brandforum.it è stato per voi a due eventi milanesi volti a presentare alcuni dei più innovativi trend di marca:

1. **CoolBrands Tribute Event** (a cura di Lia Zarantonello)
2. **Everything but advertising** (a cura di Francesca Donatacci)

1. **CoolBrands Tribute Event** (A cura di Lia Zarantonello)

Martedì 30 maggio 2006, presso il "Trussardi alla Scala Café" di Milano, si è tenuto il **CoolBrands Tribute Event** nel corso del quale si sono premiate le marche più cool del mercato italiano e si è lanciata la prima edizione del volume CoolBrands. A organizzare la serata è stata SuperBrands, un'organizzazione nata nel 1995 nel Regno Unito e poi approdata in 55 Paesi del mondo, tra cui l'Italia, la cui missione consiste nell'identificare e promuovere marche eccellenti attraverso un comune schema di valutazione.

L'evento è stato presentato da Maurizio Comollo, presidente di SuperBrands Italia, e ha visto la partecipazione di Oliviero Toscani, il quale ha evidenziato l'importanza del coraggio dei manager dietro alle grandi marche. Coraggio di rischiare, di esprimere se stessi, le proprie passioni ed emozioni; coraggio di sorprendere, di stupire, di far sognare. Solo facendosi carico di questa elevata componente di rischio - ha ripetuto più volte Toscani - si riesce a creare un brand unico, personale e irripetibile.

Nel corso della serata sono state premiate 46 marche italiane ritenute tra le più innovative, autentiche e originali; marche, insomma, capaci di dettare le tendenze. Lo status di **CoolBrand** è stato così assegnato a brand provenienti dai settori più disparati: abbigliamento (**40Weft, A-Style, Fornarina, Guru, Kappa, Napapijri, Original Marines, Taglia42, Tru Trussardi, Woolrich**), calzature (**Alberto Guardiani, Merrell, Munich Special Edition**) e accessori (**Bollé, Brosway, Mandarina Duck, Swarovski**); largo consumo, sia dal settore food & beverage (**Bacardi, Bombay Sapphire, Estathe, Ferrarelle, Nestlé Fitness, Martini, Nescafé, Nutella**) sia da quello del personal care (**Aquolina, Garnier Fructis, Garnier Fructis Style**); automotive (**Lancia, Momo, Volvo**); ICT (**Apple, Intel, Lenovo, Philips, PlayStation, Yahoo.com, Yoox.com**) e comunicazione (**Discovery Channel, Disney Channel, Radio Capital, Rolling Stone Magazine**); servizi (**Aldo Coppola, Fitness First, Kuoni**) ed eventi (**Heineken Jammin' Festival**).

Il premio di **CoolBrand dell'anno** è andato a **Napapijri**: una delle prime marche italiane a coniugare il concetto di abbigliamento tecnico/sportivo a quello di moda urbana. Una marca e che ha l'avventura nel suo DNA: "Napapijri" significa infatti "circolo polare artico" in finlandese, come ha ricordato uno dei suoi fondatori.

Ulteriori premi sono stati poi assegnati a brand che si sono distinti per un particolare aspetto: **Nutella** ha ricevuto il premio simpatia; **Bombay Sapphire** quello di marca più elegante e raffinata; **Merrell** è stato ritenuto il miglior caso di successo; **Garnier Fructis** la marca che meglio esprime bellezza ed equilibrio; **Apple** la marca più intelligente; **Nestlé Fitness** ha invece vinto il premio di brand più trendy dell'anno; **Discovery Channel** è stata infine riconosciuta come marca più avventurosa.

L'elenco delle 46 marche premiate, insieme a una breve descrizione del loro profilo, è racchiuso nel volume **CoolBrands**, sul quale si possono trovare altre informazioni interessanti come ad esempio i componenti del comitato che ha ratificato la classifica delle marche. Il volume è stato allegato al **magazine Rolling Stone** (numero di luglio) e sarà reperibile, oltre che nei locali italiani più cool, nelle migliori librerie italiane.

2. **Everything but advertising** (a cura di Francesca Donatacci)

I media tradizionali stanno perdendo terreno e la pubblicità classica non basta più: il mercato è ormai saturo, e la comunicazione di marca ha bisogno di escogitare nuovi percorsi, di inventare nuove vie comunicative e aprire nuovi canali per costruire un legame privilegiato con i consumatori e ottimizzare, in termini di marketing, i propri risultati.

Le aziende questo l'hanno capito e gli occhi sono, ormai da qualche anno, tutti puntati sul web e sui nuovi media. La rete è diventata la fonte da cui partire per costruire questi nuovi canali e obiettivo su cui puntare, a seconda delle necessità.

Everything but advertising, dunque - per dirla citando il tema dell'ultimo trade show dedicato ai nuovi media, tenutosi recentemente a Milano (EBA forum per l'appunto) - sembra essere il nuovo motto dei manager aziendali ed è anche questa la sfida che si prospetta per il prossimo futuro.

La rivoluzione è già iniziata: basta con lo spot, che richiede budget milionari, basta con tutti i mezzi classici e via con il web. E al blog, arrivato in Italia solo qualche anno fa come un "rivoluzionario" diario personale in rete, oggi si spalancano le porte aziendali con il "rischio" di diventare uno strumento efficace e a basso costo.

Negli ultimi mesi alcune aziende, -per la verità ancora poche-, stanno infatti puntando sulla creazione di blog per comunicare con i propri clienti convinte che, proprio attraverso questi "diari aziendali" si possano creare relazioni più forti con i propri interlocutori, coinvolgerli, conoscerli più a fondo e capire i loro bisogni. Nel blog, a differenza del sito istituzionale, c'è relazione! "Con i blog, infatti, -come ha affermato Marco Palombi, fondatore di Splinder (la maggiore piattaforma di blog in Italia) durante il workshop dedicato alle Public Relations dell'EBA forum- si crea community e diventano essi stessi fonte di informazione, oltre che di socializzazione".

Da blog personale, dunque, a blog aziendale il passo è breve.

Ecco allora che **Grazia**, coglie l'occasione al volo e insieme a una veste grafica tutta nuova, l'8 marzo "apre un blog" e "si apre ai blog". Come è emerso all'EBA forum quello di Grazia è un nuovo modo di comunicare con le lettrici. Un blog -e questo lo rende un caso particolarmente interessante- che vuole essere "fuori dal coro" grazie anche e soprattutto alla collaborazione di blogger, per così dire, "professioniste", a cui si aggiungono come ospiti, di settimana in settimana, altre blogger, come la ormai nota Pulsatilla (diventata scrittrice) tanto per citarne qualcuna. I messaggi più significativi vengono riproposti sulla versione cartacea della rivista, creando un interessante e innovativo loop fra on e off line.

Ma non c'è solo **Grazia**: nel novero delle aziende che utilizzano il blog si possono citare **Ducati**, **Samsung**, **Google**, **Bacardi**, ma anche il **Club dell'art Director Italiano** (ADCI). E se per la creazione di un blog personale basta affidarsi a dei semplici click guidati per la creazione per quelli aziendali stanno addirittura nascendo delle vere e proprie "blog company" specializzate nella realizzazione di blog come la neonata **Hagakure**, a testimoniare il crescente interesse nei confronti di questi nuovi strumenti di comunicazione.

Lia Zarantonello. Redazione di Brandforum.it, è dottoranda di ricerca in Marketing e comunicazione d'impresa presso l'Università IULM di Milano. Si occupa di marketing e marca esperienziale e dal 2004 conduce ricerche in collaborazione con la Columbia Business School di New York. E-mail: lia.zarantonello@brandforum.it

Francesca Donatacci. Redazione di Brandforum.it; collabora con l'attività didattica e di ricerca del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Università Cattolica di Milano; e-mail: francesca.donatacci@brandforum.it

