

Le nuove frontiere del marketing della marca

Di Patrizia Musso¹

1. Scenario: il valore del mix

Now you can Mixx more. Recita così il *super* della recente campagna pubblicitaria promossa per il *ready-to-drink* lanciato da Campari. A nostro parere si tratta di un interessante messaggio che potrebbe diventare il “manifesto” d’intenti delle marche contemporanee. Scopo di questo breve contributo è, dunque, mostrare come le marche siano sempre più orientate a offrire al consumatore il valore del *mix*.

Di *mix*, inteso come miscela, composto, costruito complesso, se ne è sempre sentito parlare all’interno del settore della comunicazione d’impresa: in primis come *marketing mix*. La letteratura inglese di riferimento² fornisce a questo proposito una serie di definizioni riguardanti le componenti di questo *mix*: product planning, politica dei prezzi, politica dei canali di distribuzione, personal selling, politica pubblicitaria, politica delle ricerche di marketing, sales promotion. Secondo tale ottica sono il prodotto e il consumatore -a cui esso è rivolto- a essere al centro dell’attenzione dell’uomo di marketing, mentre la pubblicità è vista come una delle leve di marketing, pur intesa come correlata e interdipendente dalle altre. La comunicazione riveste quindi il ruolo di “aiutante”: consente di migliorare le vendite, congiungendo il prodotto con il mondo del consumo. Il mercato risulta così caratterizzato da una logica bipolare: produttori da un lato, consumatori dall’altro. Ma come sostiene da tempo Semprini³, questa logica è in realtà stata superata in un numero crescente di segmenti del mercato della società post-industriale: la pubblicità, e in generale il comparto comunicazionale, non si accontenta più di coprire il semplice ruolo di variabile dell’offerta, ma mostra un certo grado di autonomia e uno slancio creativo grazie al “fattore marca” che si incarica di dare al prodotto un’esistenza immateriale e discorsiva, di dargli un senso⁴.

I prodotti dunque (dai più tangibili come i biscotti ai più eterei come i profumi) non esistono se non nella misura in cui trovano posto nella cornice simbolica e culturale creata dalla marca. Ecco allora che CocaCola non vende semplicemente bibite, ma propone un proprio stile di vita, una propria visione del mondo, d’essere e di sentire, basato sullo stare insieme in allegria, in famiglia o con gli amici, per condividere momenti indimenticabili.

Nel suo atto di conferire al prodotto un nuovo peso simbolico, la marca non può fare a meno di fare riferimento al contesto storico e socio-culturale nella quale il prodotto stesso si trova immerso. Emblematica a questo proposito ci sembra una rapida rilettura degli ultimi venti anni di *brand strategy* Barilla⁵. Nel corso degli anni ’80, in cui il bisogno di rassicurazione emerge con forza dopo gli “anni di piombo”, l’Azienda mette in scena una serie di soggetti pubblicitari (“Treno”, “Gattino”, “Fusillo”...) dove la pasta diviene sinonimo di famiglia, di calore e serenità, di valori autentici da condividere. Barilla mostra così di essere in sintonia con le richieste e i bisogni socio-culturali del momento; la campagna ottiene infatti un notevole successo presso il pubblico italiano. Con la fine degli anni ’90, terminata la fase critica causata dalla nascita degli *hard discount*, l’associazione “Barilla=casa” viene riproposta, seppur riletta in chiave moderna: la squadra di nuoto di ragazzini italiani in trasferta in Germania riesce a fare amicizia con gli avversari davanti a un fumante piatto di pasta; la coppia di genitori italiani che si reca in Giappone a trovare il figlio può prendere facilmente confidenza con la nuova

¹ Docente di *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa* presso l’Università Cattolica (dove è anche Direttore Didattico del Master in comunicazione d’impresa) e di *promozione d’immagine* presso lo Iulm di Milano, da più di dieci anni svolge attività di ricerca e consulenza nel settore della *brand communication*. E’ altresì autrice di numerosi articoli e saggi in volumi e riviste. Nel 2001 ha dato vita al sito www.brandforum.it, l’osservatorio italiano sul mondo delle marche.

² Per ulteriori approfondimenti in merito rimandiamo a E. T. Brioschi, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, Vita e Pensiero, Milano.

³ A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1993, pag. 45 e seg.

⁴ A. Semprini, P. Musso, “Dare un senso alla marca”, in M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono*, FrancoAngeli, 2000, p. 43-66.

⁵ Ibidem, pp. 51-59. Cfr inoltre G. Gonizzi (a cura di), *Barilla. 125 anni di pubblicità e comunicazione*, Pizzi per Barilla, Parma, 2003.

nuora nipponica nel corso della preparazione di un piatto di spaghetti; una giovane coppia di genitori condividono via e-mail la gioia dell'arrivo di un bimbo mentre si scambiano la ricetta di uno sfizioso primo piatto. Sono tutti soggetti che hanno come obiettivo quello di rendere serena e a-problematica la sfera extradomestica e che, soprattutto, vogliono mostrare come Barilla non sia solo il fattore che annulla le distanze geografiche (si può fare casa anche fuori dalle conosciute sfere domestiche) ma sia anche l'elemento "magico" che elimina le differenze (siano esse la "fede" sportiva oppure la dimensione culturale...). Il termine "casa" diviene pertanto una costruzione simbolica, in linea con la cultura del nomadismo post-moderno e delle attuali logiche diasporiche.

Questo esempio non solo mostra chiaramente quanto sia importante per una marca essere in sintonia con il contesto di riferimento, ma rende evidente anche il passaggio da un "mercato del prodotto" a un "mercato della marca": "se dunque nella concezione tradizionale dei mercati –il mercato del prodotto- ciò che viene scambiato tra i due sistemi erano esclusivamente prodotti, ovvero oggetti fisici, nel mercato della marca sono essenzialmente discorsi che i produttori e i ricettori si scambiano"⁶.

La marca inizia allora a caratterizzare tutto il circuito aziendale, prodotto *in primis*. Si passa così da una logica di *marketing mix* a una di *brand mix*. Se ad esempio la salute alimentare rappresenta il *core value* Danone, tutto ciò che vive nel mondo della marca deve essere in grado di trasmetterlo: dalle componenti organolettiche del prodotto al suo packaging, dai discorsi pubblicitari alle pagine on line. La comunicazione quindi –intesa come insieme di discorsi costruiti con parole, immagini, suoni, forme, colori- diviene lo strumento di diffusione dell'identità di marca, insieme biglietto da visita e portavoce dei suoi valori profondi. Un compito quindi di notevole rilievo, da svolgere con un'orchestrazione ben guidata dei vari elementi che compongono l'intero arsenale comunicativo a disposizione del brand.

2. Tendenze: processi di contaminazione e di ibridazione

A nostro parere, esistono due trend che mostrano ulteriormente quanto le marche siano oggi sempre più intenzionate a offrire il valore del *mix*:

- in primo luogo la *contaminazione*, dove la marca prende a prestito, rielaborandole, strutture di significato proprie di altri territori comunicativi;
- in secondo luogo l'*ibridazione*, dove invece la marca tende a fondersi e –talvolta quasi- a perdere la propria identità originaria entrando in contatto con realtà a *lei* fino a quel momento lontane e altre.

Come cercheremo di mostrare, si tratta di fenomeni che segnalano con chiarezza come la marca non sia solo un fattore dall'architettura complessa e articolata, ma anche un *mix* di elementi tali da rendere indispensabile uno sguardo e una gestione multidisciplinare al marketing della marca.

2.1 L'advertainment

Il primo trend è rappresentato dalla *contaminazione* ed è osservabile a partire dall'analisi delle forme discorsive inserite da qualche anno nel mondo pubblicitario italiano: le *fiction pubblicitarie o Advertainment*⁷, ovvero l'inserimento di prodotti o servizi in storie a puntate. Si costruiscono così degli spazi di appuntamento con il consumatore, proprio seguendo la grammatica televisiva⁸.

Si tratta di una modalità discorsiva che viene impiegata nel nostro Paese a partire dalla metà degli anni Novanta e che trova il suo massimo sviluppo nel corso del Duemila.

⁶ Ibidem, p. 48

⁷ P. Musso, "Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila", in A. Cascetta (a cura di), in *Comunicazioni sociali*, n. 2 anno XXI, Vita e Pensiero, Milano, 1999, pp. 246-256. Cfr. inoltre P. Musso, "Tv e pubblicità" in A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003, pp. 251-258.

⁸ Fattore complice di questa nuova strategia discorsiva è probabilmente anche l'andamento positivo della fiction televisiva in Italia che a partire dalla stagione 1996-97 manda in onda circa 284 ore di fiction, quasi il doppio del biennio precedente, molte delle quali prodotte in Italia anziché all'estero. Cfr. P. Musso, "Advertainment...", op. cit.

Precursore di questa strategia nel mondo della comunicazione pubblicitaria è la Telecom che nel 1993 (allora ancora SIP) avvia una saga interpretata da Massimo Lopez per riposizionare il proprio servizio telefonico⁹. La fiction, costituita da un numero decisamente elevato di minipuntate, mostra l'attore all'interno di un non ben spazialmente e temporalmente identificato fortino, in procinto di essere fucilato da un plotone della legione straniera guidato da un comandante francese; ogni volta Lopez viene salvato in extremis da una telefonata¹⁰. Il consumatore/spettatore, oltre a sperare di scoprire per quale motivo Lopez debba essere giustiziato, attende di sapere, puntata dopo puntata, come finirà la storia.

A partire dal 1998 l'*advertainment* diviene una strategia discorsiva sempre più ricorrente nella comunicazione pubblicitaria italiana, soprattutto nel settore della telefonia mobile, come dimostrano ad esempio le lunghe saghe TIM che si sono articolate in questi ultimi anni: la prima fiction prende avvio da un viaggio in treno -sulle note della canzone "Con te partirò" di Andrea Bocelli-, dove di volta in volta vengono messe in scena avventure interpretate da personaggi più o meno conosciuti¹¹. Con il 2002 si apre una nuova serie incentrata sulla giovane -e allora sconosciuta- interprete Kasia Smutniak che viene colta dalla macchina da presa nella sua fuga dalla chiesa dove sta per pronunciare il fatidico "Sì" durante il rito del matrimonio. Da lì inizia un lungo viaggio che porta la ragazza prima a incontrare il team "Mascalzone latino" (di cui Tim era all'epoca sponsor)¹², poi a "liberare" da una casa di riposo la nonna che diviene compagna di varie disavventure della giovane. Compaiono poi altri co-protagonisti: dal calciatore Fabio Cannavaro al mastino napoletano "parlante" Ettore¹³ che dà poi vita a uno spin-off in cui interpreta il ruolo di direttore *sui generis* di una rete televisiva. In questa nuova serie fanno la loro comparsa, oltre a diversi VJ di MTV, anche la nota modella Naomi Campbell, l'attrice Sofia Loren -colta in una formale premiazione del cane Ettore come "miglior direttore dell'anno" (citazione della consegna dell'Oscar a Roberto Benigni)-, il cantante Albano Carrisi -che gioca con il suo essere stato "il grande escluso" da Sanremo 2004-, fino ad arrivare all'incursione di un'altra stella del calcio: Cristian Vieri.

L'aumento quantitativo e l'ipersegmentazione dell'offerta di prodotti/servizi di telefonia mobile rende indispensabile la presenza di spazi comunicativi che, di volta in volta, mettano in evidenza i nuovi prodotti, i servizi diversi e personalizzati. La fiction pubblicitaria si dimostra così un'ottima forma discorsiva: dà spazio ai nuovi contenuti, divertendo, e insieme costruisce intorno al prodotto una dimensione simbolica (il rimando alla cultura televisiva).

Parallelamente al continuo successo della fiction tv, anche l'*advertainment* sta prendendo sempre più piede nelle strategie di comunicazione promosse in svariati settori merceologici: dalle automobili (le ministorie ironiche di *Citroen C3 Pluriel* con le *Iene*¹⁴ Luca Bizzarri e Paolo Kessisoglu) al mondo del caffè (la fiction in stile "love boat" con Gigi Proietti, naufrago smemorato per Kimbo) e in quello dei servizi (le avventure improbabili del taxista Walter/Claudio Bisio per Pronto Pagine gialle).

Il brand ha dunque attinto dal mondo televisivo un nuovo *modus comunicandi*, riadattandolo ai suoi scopi: con la *contaminazione* si aspetta solo che il consumatore si affezioni alla fiction pubblicitaria come a qualsiasi altro programma televisivo (a patto che la differenza tra l'una e l'altro sia ben chiara).

⁹ Questa fiction pubblicitaria ha vinto l'oro al Festival di Cannes 1994.

¹⁰ Lo spot, come in una vera fiction, di volta in volta svela alcuni tasselli che permettono di ricostruire la storia del personaggio: ha una moglie (Teresa) che ha i parenti in montagna, una mamma che lui non va mai a trovare, una fitta schiera di amici ai quali dichiara che senza il telefono sarebbe morto e ai quali confessa: "non so tu, ma la mia vita è appesa a un filo...". La fiction è stata interrotta nel 1997, senza un vero e proprio finale e ripresa nel gennaio 2002, con la medesima location: da ricerche condotte dall'azienda risultava infatti che la campagna Telecom più amata e ricordata dagli italiani fosse proprio quella. Nelle ultime puntate del Duemila, a fianco di Lopez compare un co-protagonista, ovvero l'amico Tullio Solenghi che entra in scena cadendo dal cielo (un riferimento esplicito al Paradiso Lavazza) dopo uno sparo in aria da parte del plotone. I due amici ritrovati fuggono insieme, ovviamente portando con sé l'apparecchio telefonico, e si ritrovano naufraghi su una zattera spersa nell'oceano. Si attua così un cambio di scena e di rinnovamento dei personaggi della fiction, senza però che si produca un vero finale della saga che rimane così aperta.

¹¹ Ricordiamo l'incursione del velista Soldini in una puntata della fiction.

¹² Si tratta della 31ª edizione della sfida per la conquista della Coppa America

¹³ Si tratta di una esplicita citazione al telefilm americano poliziesco *Tequila e Bonetti* che qualche anno fa ha riscosso un certo successo nel nostro Paese.

¹⁴ Si tratta di uno dei programmi di punta del palinsesto tv di *Italia 1*.

2.2 Prodotti e punti vendita ibridi

Il valore del *mix* è riscontrabile anche in un secondo trend: quello di *ibridazione*. Ci riferiamo, in primo luogo, al processo di fusione fra due marche, che dà luogo a un prodotto prima inesistente sul mercato e che possiede tratti valoriali attinti dai due mondi d'origine.

Due i casi esemplari a questo proposito. Innanzitutto le sneakers *Bionicle by Nike*, nate dalla fusione tra Nike e Lego. Si tratta di una scarpa sportiva lanciata nel 2003, ispirata agli eroi leggendari Toa Nuva di Lego, che viene venduta nei NikeTown e nei negozi monomarca Lego: "The shoes come with removable Toa Nuva masks that cover the shoes's toe box. Additional mask can be purchased separately, so children can collect and change the mask for a single pair of shoes and 'wear the power' of their favourite Toa Nuva hero"¹⁵. I giovani consumatori dunque non comprano una semplice scarpa sportiva, ma un insieme di attributi che provengono dal mondo Nike (innovazione, casual wear, distinzione) e da quello Lego (dimensione ludica, immaginazione, "poteri" degli eroi Lego).

Interessante anche la collaborazione nata fra Fiat e Alessi per la "concept car" *Panda Alessi*, progettata dal designer Stefano Giovannoni e rivolta principalmente a un pubblico giovane e femminile, utenza minoritaria nel caso della vecchia Panda. Esternamente, il prototipo ha subito solo "un'operazione di make up basata su un intervento cromatico dal forte impatto comunicativo pur mantenendo un sostanziale rispetto per il disegno della vettura di base"; sono stati progettati comunque ad hoc una serie di elementi fra cui l'antennina luminosa, la terza luce in vetro trasparente colorato, i cerchi.



All'interno si trova il maggior intervento di restyling: è stato modificato il colore della plancia e sono stati inseriti nuovi elementi che ne arricchiscono l'aspetto. Inoltre è stata cambiata la grafica della strumentazione, il tessuto e il colore dei sedili. Completamente ripensati il mobiletto del tunnel nella zona anteriore (che include un porta cd) e il parasole (che diventa una sorta di lavagnetta

memorandum specchiata)¹⁶. Nel corso del 2004, questa "concept car" è stata esposta in vari eventi: dal Salone del Mobile di Milano alla Triennale di Milano (aprile 2004), fino alla Fiera Internazionale del Libro di Torino, dove la vettura ha avuto il ruolo di *guest star* come "opera d'arte applicata motorizzata".

Crediamo che il processo di *ibridazione* metta in gioco degli elementi di rilievo rispetto sia all'attività di *co-marketing*, sia nei confronti dell'attività tradizionale di *brand extension*. Diversamente dalla prima attività -che si può verificare ad esempio quando una marca di lavatrici suggerisce al consumatore l'uso di un determinato detersivo- l'*ibridazione* dà luogo a un prodotto ex-novo che è caratterizzato da elementi e tratti valoriali presi dai mondi delle due marche. Si tratta quindi di una presa di responsabilità (non solo economica, ma anche etica) maggiore rispetto alla partnership di *co-marketing*.

Rispetto alla seconda attività, invece, l'*ibridazione* consente alle marche più che di estendersi di sconfinare in territori assai lontani e distanti da quelli originari, con tutti i pro e i contro che un tale processo può comportare. Attingere infatti a territori e "culture" assai diverse da quelle proprie (Lego dal gioco alle scarpe e Alessi dai prodotti di design per l'arredo domestico alle auto) fa entrare in gioco problemi di coerenza e di legittimità: quanto l'ibrido prodotto è credibilmente associabile alle due marche creatrici e quindi quanto i consumatori sono disposti ad accettare tale processo?

Il fenomeno dell'*ibridazione* si riscontra, in secondo luogo, a livello distributivo. Abituati da sempre all'esistenza di luoghi privilegiati di incontro con le merci (i tradizionali punti vendita monoservizio), i consumatori odierni devono ormai sempre più fare i conti con nuovi luoghi dove l'acquisto e il consumo di un tipo particolare di prodotto si affianca a quello di altre merci. I punti vendita monomarca contemporanei sono così caratterizzati dalla mescolanza, dalla miscelanea e dal *mix* di merci. Emblematico a questo proposito il noto caso dello store Armani

¹⁵Cfr. www.lego.com

¹⁶ Cfr. E. Massoni, "il Co-branding è una strategia o un espediente?", in *Domus*, aprile, 2004, pp. 118-120.

di via Manzoni a Milano, dove a fianco ai vestiti si possono trovare un ristorante giapponese, un negozio di fiori, spazi di vendita di libri e di prodotti tecnologici. Si tratta di una scelta che ha contaminato diverse marche del settore moda in Italia e nel mondo. Interessante a questo proposito anche il negozio di New York di **Prada**¹⁷ progettato dal noto -e non da tutti amato- architetto olandese Rem Koolhaas. Al di là delle numerose innovazioni tecnologiche presenti nel punto vendita (dalle etichette intelligenti che comunicano a distanza e trasformano il camerino in un centro di informazione sui prodotti alle telecamere collocate nei camerini per consentire una visione dell'abito a 360°, agli schermi televisivi hi-tech che -posizionati in vari punti del negozio- mostrano al cliente le immagini degli abiti da scegliere, con un collegamento in tempo reale con il reparto produttivo degli stabilimenti aziendali), ciò che colpisce è l'onda/gradinata di grosse dimensioni collocata all'ingresso del punto vendita, che ricorda per la sua forma un teatro greco. Si tratta di uno spazio originale che di giorno permette al consumatore di visionare le calzature e che di sera (fuori orario d'apertura) offre strategiche sedute per assistere a eventi e spettacoli d'intrattenimento urbano. Una boutique quindi unica rispetto alla concorrenza: uno spazio sì commerciale, ma progettato per essere "pubblico" (quasi un centro culturale per poter coinvolgere le persone in un'esperienza unica, differenziante e gratificante) e soprattutto multifunzionale.

L'*ibridazione* ha ormai toccato e rivoluzionato una variegata e ampia serie di punti vendita che un tempo erano caratterizzati dalla logica del monoservizio, come ad esempio le librerie. In Italia, dal Rizzoli Store alle Librerie Feltrinelli fino ad arrivare al Mondadori Multicenter, a fianco dei libri si trovano per esempio dischi, ma anche aree dedicate a bar, ristoranti, concerti musicali dal vivo; spazi quindi di marche *multi-purpose*, sulla falsariga della nota libreria Waterstone's Piccadilly di Londra¹⁸.

Conclusioni

L'introduzione del "fattore marca" come creatrice di cornici culturali e simboliche intorno ai prodotti rende necessari cambiamenti sostanziali nelle strategie legate alla gestione e analisi di un brand. Per questo crediamo che, come afferma l'economista e filosofo americano Jeremy Rifkin, "l'élite del XXI secolo sarà composta da 'manipolatori di simboli'. Si tratta di persone, sia all'interno sia all'esterno dell'impresa, che dovranno saper gestire le attuali complesse logiche della comunicazione di marca, che dovranno sapere interagire e governare le contaminazioni e le ibridazioni che regolano i rapporti non solo fra marca e consumatore, ma fra le marche stesse.

Ecco dunque che, come giustamente sostiene Simonetta Caresano¹⁹, si delinea la figura del nuovo consulente: "presente, indipendente e multidisciplinare" e insieme, come ben sottolinea Mauro Ferraresi²⁰, emerge il Valore di comunicazione. Uno percorso che -come in questa sede abbiamo cercato brevemente di portare alla luce- richiede una visione particolare (quella appunto multidisciplinare) nell'affrontare il marketing della marca e la sua *mix-ability* crescente.

Bibliografia

- J.-N. Kapferer, *Re-inventare la marca*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
M. Ferraresi, *La marca*, Carocci, Roma, 2003.
P. Musso, "Tv e pubblicità" in A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003.
P. Musso (con A. Semprini), "Dare un senso alla marca", in M. Lombardi (a cura di), *il dolce tuono*, FrancoAngeli, 2000.
P. Musso, "Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila", in A. Cascetta (a cura di), in *Comunicazioni sociali*, n.2 anno XXI, Vita e Pensiero, Milano, 1999.
A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1993.

¹⁷ P. Musso, "Identità in 3D: il nuovo flagship Prada di New York. Uno spazio promotore di nuove socialità", www.brandforum.it

¹⁸ Si veda a questo proposito www.brandforum.it sezione *scenari*.

¹⁹ Cfr. cap 5 del presente libro.

²⁰ Cfr. cap 8 del presente libro.