

Segni di marca.

Cosa hanno in comune 3, Bistefani e GURU? Diesel, Citroën e HP? Coop e Breil?

di Patrizia Musso, Gabriele Qualizza, Francesca Donatucci, Lia Zarantonello

1. Premessa

2. Advertainment e i multitestimonial (di P.M.)

3. Spazi di comunicazione: convergenze e contaminazioni (di G.Q.)

4. la dimensione di disseminazione sociale della marca (di F.D.)

5. Il caso: incontro con Matteo Cambi, il GURU della moda (di L.Z.)

1. Premessa

L'intera redazione di Brandforum.it si è messa al lavoro per tratteggiare il quadro delle più significative emergenze in tema di branding osservate nell'arco del 2005, che crediamo lasceranno segno del loro passaggio anche nel corso del 2006. Tre gli assi che riteniamo d'interesse:

- l'ingresso di nuove strategie linguistiche e comunicative in campo pubblicitario (come l'esplosione dell'**advertainment** accompagnata dalla contemporanea presenza di più testimonial all'interno di un medesimo spot),
- la trasformazione degli **spazi di comunicazione**, sia on che off line, secondo un'ottica di "ri-mediazione",
- l'aumento esponenziale del fenomeno di **disseminazione sociale**, che vede i brand sempre più orientati a immergersi e a intessere relazioni con il proprio territorio d'appartenenza.

Ma non potevamo non dedicare spazio anche a un brand in continua ascesa, che ha destato gran curiosità nel mercato, presso i consumatori e anche tra i membri della nostra community: **Guru**.

Mercoledì 14 dicembre 2005, presso l'Università IULM di Milano, il corso di *Sociologia dei Consumi* tenuto dal prof. Vanni Codeluppi ha visto la partecipazione del giovane imprenditore **Matteo Cambi**, presidente del gruppo Jam Session e **proprietario del noto marchio d'abbigliamento Guru**.

In esclusiva per la comunità di Brandforum.it abbiamo assistito alla presentazione di Cambi, di cui riporteremo qui gli aspetti più rilevanti.

2. Advertainment e i multitestimonial (di P.M.)

La figura di Lorella Cuccharini, soave e pacata garante delle cucine Scavolini, ritratta in una cornice domestica in stile *slice of life*, sembra ormai lontana anni luce. Perché? Innanzitutto siamo in una fase di trasformazione del linguaggio pubblicitario. Sullo schermo va ormai decisamente di moda l'**advertainment**, un misto di fiction e pubblicità che vede il prodotto calato in mini storie a puntate; il testimonial più che garantire le qualità del prodotto diventa un interprete della storia, assorbendo le caratteristiche tipiche dei personaggi di cui si nutre il mondo della fiction tv. Ecco allora la nascita dei sotto-generi di advertainment: la **soap advertising**, dove le trame degli spot assomigliano sempre più a quelle di un "Posto al sole", come nel caso Tim, dove nel siparietto condotto dal vigile Persichetti/De Sica irrompono figlia e moglie. O ancora la **gossip adv**, come nel caso 3, dove il prodotto serve prima per ricucire un amore travagliato (quello della "vera" coppia Marini-Cecchi Gori), poi per scoprire nuovi flirt del mondo mediale. E che dire della versione **sit-com adv** che mette in scena inedite coppie, ritratte in sipari ironici, come Mike Bongiorno e Fiorello (Infostrada) oppure Vittorio Feltri e Gad Lerner (krumiri Bistefani) che danno un taglio deciso al tradizionale *tone of voice* della marca.



campagna 3



campagna Infostrada



campagna Bistefani

Ma la pubblicità sta prendendo a prestito anche altre grammatiche televisive. Significativo, a questo proposito, il nuovo trend di comunicazione **GURU**¹, che nella costruzione visiva della sua "Home" sulle pagine dei giornali pare ricalcare un altro genere televisivo di successo: quello dei *reality show*.

Il linguaggio pubblicitario sta, quindi, assomigliando sempre più al linguaggio televisivo, trasformandosi da momento di frammentazione a vero e proprio elemento del flusso tv, al pari di altre trasmissioni. Catturare l'attenzione dei consumatori assorbendo le caratteristiche dei generi tv che conquistano oggi il pubblico dello schermo può essere certo efficace, ma si rischia di non capire più quale sia il confine tra tv e pubblicità. Forse, allora, queste contaminazioni e ibridazioni sono il segno di una nascente crisi d'identità della pubblicità? Dov'è finita la pubblicità intesa come laboratorio linguistico, ovvero capace di funzionare da stimolo e portatore d'innovazione nell'intero sistema mediale? Non molto tempo fa, Aldo Grasso² sottolineava un significativo paradosso, ovvero il fatto che nella nostra tv gli spot fossero più interessanti dei programmi in cui erano inseriti: "la pubblicità che scivola sui nostri teleschermi sa (...) essere originale, ironica, linguisticamente complessa (...). Tutto il contrario della normale programmazione". Ora ci troviamo, invece, nella situazione opposta.

Tale fenomeno di "appiattimento" della pubblicità sulla tv si percepisce anche attraverso un altro fattore. La trasformazione, o meglio dire l'aumento, degli interpreti dei singoli spot. Con Carosello la figura del testimonial prende il via in Italia: da allora diventa un tassello che contraddistingue la comunicazione pubblicitaria del nostro Paese (deteniamo ancora il primato nell'utilizzo di questa figura). E' così che il testimonial, con alti e bassi, prende il predominio nei nostri spot: c'è l'era degli attori, degli sportivi, l'era delle modelle/modelli, poi dei grandi divi hollywoodiani... Ma mai si era visto un tal contemporaneo dispiegamento di personaggi provenienti dai settori più disparati, che proprio nello spot paiono incontrarsi per la prima volta. Nasce così il fenomeno dei **multitestimonial**.

Sparisce, così, un altro fattore portante e distintivo della comunicazione pubblicitaria, che consentiva (anche se non sempre con successo) di trasformare un personaggio noto in portavoce dei valori di marca.

Forse, a questo punto, sarà la televisione a prendere spunto dalla pubblicità, dando vita a inedite coppie di conduttori di programmi?

3. Spazi di comunicazione: convergenze e contaminazioni (di G.Q.)

Se tutto diventa spazio dello shopping – musei, aeroporti, stazioni ferroviarie – in che cosa si trasforma il punto vendita? In un luogo che risponde a dinamiche post-commerciali, nel quale *non si vende, ma si compra*: un incrocio di strade e di percorsi, destinato ad ospitare eventi, spettacoli, manifestazioni. Ma soprattutto: un *incipit* narrativo, un albero con tanti rami, ai quali "appendere" racconti, ricordi di viaggio, emozioni e desideri. Come nel "Walk in progress" ideato da **Camper**: ogni nuovo

1. Si veda per approfondimenti il paragrafo 4. di questo articolo.

2. A. Grasso (a cura di), *La scatola nera della pubblicità*, Sipra, Torino, 2000.

negozio si caratterizza per un look temporaneo, con grandi pareti bianche su cui chiunque può tracciare disegni e messaggi. In libertà.

Da *point of permanence* a *point of meeting*, il punto vendita diventa "snodo" e punto di scambio, *hub* dal quale partire, per lanciarsi in nuove esplorazioni del tessuto urbano e del sistema dei media. Un negozio sempre meno contenitore completo e autocentrato, sempre più progetto aperto, dai confini mobili e cangianti: una soglia dall'identità elusiva e transitoria, costantemente "under construction", che permette tuttavia di disegnare nuove relazioni con il contesto della città contemporanea, alla ricerca di inattese connessioni tra soggetti, luoghi e merci. Così, se **Diesel** decide di realizzare nel quartiere ticinese di Milano il *Diesel Wall*, un grande muro interamente appaltato ad artisti e creativi, chiamati a dialogare con le persone e con i luoghi, **Citroën** esce dal punto vendita tradizionale e, per il lancio della nuova C1, sceglie di "brandizzare" le insegne e gli spazi di Riccione, trasformata la scorsa estate nella spiaggia di RicC1one.



Due installazioni del *Diesel Wall*

L'esperimento *Citroën*

Si fa strada in questo modo una logica di "rimediazione", per cui tutto diventa commento, riproduzione, sostituzione di un medium con un altro medium. Come negli spot televisivi della **Volvo**, della **Mitsubishi** e della **Nike**: frammenti di storie destinate a rimanere in sospeso. E che sollecitano lo spettatore a transitare sul sito, per apprendere la conclusione del racconto. Ma lo stesso principio può essere declinato in termini immediatamente operativi, integrando le innovative dinamiche dello *shopping on line* con quelle più tradizionali dello *shopping off line*. Come fa la **Mini Bmw**: puoi provare la vettura dal concessionario, per poi decidere di acquistarla in Internet. Ma puoi anche seguire il percorso contrario, chiedendo un preventivo e personalizzando il modello che hai selezionato *on line*, per concludere alla fine il tuo acquisto *off line*, presso un rivenditore di fiducia. Si realizza in questo modo un sistema multidimensionale, che pone il consumatore al centro del processo comunicativo, invitandolo ad uscire dal ruolo di semplice "visitatore", per assumere quello più impegnativo del co-autore, del co-protagonista di progetti di ibridazione e convergenza tra media, province di significato, settori merceologici distinti e, apparentemente, distanti.

Aziende e consumatori sono infatti alla ricerca di spazi espressivi trasversali, capaci di oltrepassare i meccanismi stantii di un sistema pubblicitario centrato sullo strapotere del mezzo televisivo. Un esempio è *Hype*, mostra itinerante - Londra, Parigi, Milano, Singapore - "sponsorizzata" da **Hewlett Packard**. Artisti, grafici e designer possono inviare i propri contributi: tutte le immagini vengono accettate. L'unica condizione è inserire nel titolo le due lettere dell'alfabeto - H e P - che contrassegnano l'azienda. Che cos'è *Hype*? Una sfida per giovani talenti, un originale *brainstorming*, un nuovo modo di fare pubblicità? Tutto questo e molto altro ancora, perché la manifestazione ha un seguito *on line*, all'interno del sito www.hypegallery.com, e nei media che si occupano dell'argomento. E' lo spirito di Fluxus, che "continua ad esistere oggi come

forma, principio e modo di lavorare”, per usare le parole di Dick Higgins, uno dei padri dell’omonima esperienza artistica degli anni Sessanta: tutto è scorrere, ondeggiare, infiltrazione fugace.

Non è solo la logica dei *guerrilla store*: spazi vendita a scadenza (es.: **Comme des Garçons** a Berlino e Barcellona), che aprono e chiudono senza preavviso, insediandosi in quartieri *branché* e mantenendo intatti gli spazi esistenti, con l’obiettivo di vendere insieme novità e sorpresa, capi di alta gamma e pezzi firmati da giovani stilisti. La stessa **Sony**, per promuovere la *Playstation* portatile, destinata ad un pubblico di nomadi urbani, giovani supertecnologici perennemente in movimento, esce dai suoi *store*, ricoprendo di graffiti i muri delle città: il risultato è che altri graffitari – questa volta “indipendenti” - raccolgono l’implicito invito, arricchendo il messaggio pubblicitario con i segni dell’ironia e della protesta. Un’invenzione a più voci, che trasporta nelle strade dei centri urbani le logiche di co-generazione del senso e del valore suggerite dagli strateghi del *relationship marketing*. Il punto vendita dilata in questo modo i propri confini, dissemina la proprie tracce, si confonde con il territorio urbano.

L’approdo estremo di questi percorsi è una forma di comunicazione sottrattiva: come nel caso delle t-shirt *no logo* realizzate da **American Apparel** o dei prodotti di design venduti “senza firma” da **Muji**, catena giapponese di negozi per la casa, l’oggettistica e l’arredamento, che ha fatto dell’essenzialità e del rigore minimalista il proprio punto di forza. Un’estetica della sparizione, caratterizzata dalla progressiva contrazione dei segni forti dell’identità visiva (marchio, *lettering*, *packaging*, etc.): apparentemente, allo scopo di rendere il prodotto protagonista incondizionato dello spazio espositivo; in realtà, per portare a compimento il processo di progressiva smaterializzazione del brand, ora in grado di vivere di vita propria. Si sta dunque sviluppando la dimensione relazionale e valoriale della meta-marca: in questo contesto non è più necessario ancorarsi a programmi d’identità univoci, che risultano eccessivamente stabili a fronte di un consumatore e di un prodotto, sempre più soggetti agli imprevedibili e fluttuanti cambiamenti dei gusti e delle mode.

4. la dimensione di disseminazione sociale della marca (di F.D.)

Profondi cambiamenti nel modo di fare comunicazione hanno interessato l’anno che ci siamo appena lasciati alle spalle. Si sono esplorate nuove frontiere e nuove dimensioni di marketing e sempre più spesso si è sentito parlare di **disseminazione sociale**, un fenomeno, iniziato già da qualche anno e che sta dando luogo a un radicale cambiamento nelle strategie di comunicazione aziendali: le marche si aprono a nuovi territori discorsivi e mettono in atto una sempre crescente e costante incursione nella sfera del sociale. *Responsabilità sociale, marketing etico* dunque. Certo argomenti non nuovi per le imprese, ma che sono riesplosi e riaffiorati prepotentemente alla ribalta. Obiettivo: costruire nuove e diverse relazioni con i consumatori, più profonde e durature. Azioni di *cause related marketing*, cause sociali legati al nome di un’azienda sono diventati un *must* irrinunciabile. È diventato quasi impossibile trovare un’azienda che non abbia, in un modo o nell’altro, messo in piedi partnership con qualche associazione no-profit, con qualche fondazione o istituti di ricerca, o che non abbia intessuto delle relazioni con il proprio territorio di appartenenza: **Breil** con Pangea, **Europe assistance**, con l’associazione Street children di Bucarest, **McDonald’s** e la prima casa dell’infanzia Ronald McDonald’s a San Giovanni Rotondo, sono solo i più recenti esempi, ascoltati alla radio e letti sui giornali.

Ma se gli esempi citati rappresentano dei “nuovi arrivi”, un’azienda che non è nuova a questi temi, e che ha attuato un vero e proprio percorso di disseminazione è **Coop**: la connessione con il tessuto sociale sta alla base del suo operato e negli ultimi anni, sempre per rispondere, all’interesse dei propri consumatori Coop ha promosso numerose attività legandosi profondamente al proprio territorio di appartenenza. Basti

ricordare, per esempio, tutti i progetti di cui si è fatta carico, nell'ambito della sua regione, Coop Lombardia: conferenze, iniziative per la scuola -con i percorsi di consumo responsabile o con il Kit della comunicazione (strumento per insegnanti e che propone l'approfondimento sui linguaggi della comunicazione)-, manifestazioni culturali e sportive e l'istituzione di una nuova rete di servizi, la rete *Per Te* (offerta di servizi destinati alla famiglia, alla scuola, ai giovani, agli anziani). Tutte queste attività e iniziative proposte sul territorio pongono l'azienda in una dimensione di ascolto dei propri consumatori, facendoli diventare il centro del suo agire e stabilendo dunque una relazione esclusiva e duratura.

E allora cosa dimostra il caso Coop? Che per attuare un percorso di disseminazione non basta legare il proprio nome a una causa sociale, non basta fare investimenti in opere di solidarietà, non basta la responsabilità sociale se non ci si sforza di far diventare questa responsabilità sociale parte integrante della propria identità e non una moda del momento.

4. Il caso: incontro con Matteo Cambi, il GURU della moda (a cura di L.Z.)

Se sono in molti a conoscere il carattere *cool* e accattivante di **Guru**, non tutti forse sanno che la sua storia inizia solo nel 1999, da una fortunata idea che associava a una t-shirt un logo estremamente semplice, rendendo il tutto - come a volte capita in questa società dell'effimero - una moda in rapida ascesa.

Nata nella piccola provincia di Parma, Guru è oggi una realtà internazionale presente in diciassette Paesi ed è intenzionata a entrare tanto nei mercati maturi di USA e Giappone quanto in quelli emergenti di India e Cina. Questa vocazione internazionale risale al 2003, quando l'azienda ha visto il proprio fatturato passare da 10 a 35 milioni di euro. Per il 2006 si prevede il superamento dei 100 milioni di euro, dato che testimonia più di tutti l'incredibile successo di quest'azienda.

Fattori chiave in tal senso sono stati, senza dubbio, le **originali iniziative di marketing e comunicazione** messe in atto sin dagli esordi. Nei primi anni, l'azienda ha fatto leva su azioni mirate di product placement e marketing virale, accompagnate da una più tradizionale attività di relazioni pubbliche. Il marchio Guru è stato così legato a personaggi giovani e di successo (Paolo Maldini, Naomi Campbell, Elisabetta Canalis e Daniele Bossari per fare qualche esempio) e locali alla moda (basti citare il Billionaire di Flavio Briatore).

A queste strategie di marketing tribale, indispensabili a far diventare il marchio un fenomeno di tendenza, è andata affiancandosi nella fase di sviluppo (dal 2004) **una più tradizionale pianificazione pubblicitaria** che ha comunque impegnato artisti del calibro di Terry Richardson e David LaChapelle. Le sofisticate ambientazioni dei grattacieli di Miami e delle strade di New York, così come gli interni di un'immaginaria "Guru Home" che tanto ricordano i *reality show* televisivi, esprimono infatti la vocazione cosmopolita e il desiderio di essere costantemente in sintonia con lo spirito del tempo.

L'evoluzione che il marchio ha subito negli ultimi anni è risultata evidente nella scomparsa della celebre margherita, simbolo stesso del marchio. A rimanere immutati sono però **i valori di fondo** che Guru esprime: il divertimento, la creatività, la spontaneità, la vivacità e l'ironia. Questi oggi trovano espressione non più nella semplice t-shirt delle origini, ma abbracciano **un vero e proprio total look** urban e chic, capace di sostenere il confronto in passerella con le collezioni più rinomate.

A chiusura della presentazione, il prof. Codeluppi ha portato l'attenzione sul mondo possibile che il **nome e il logo della marca** potrebbero evocare. L'immaginario di riferimento è quello degli anni Sessanta, dei figli dei fiori, dei movimenti per la pace e delle contestazioni all'*establishment*. Tale suggestione è stata colta da Cambi, il quale ha però sottolineato come l'identità visiva e il nome della marca derivino fondamentalmente dall'esigenza di essere semplici, diretti e comprensibili a un audience globale.